



Instituto Politécnico de Tomar

**Escola Superior de Gestão**

**Hélder Filipe Leandro Estêvão**

**O Turismo de Experiência no âmbito da Saúde  
e Bem-Estar: Orientação à Turismoterapia**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Professor Doutor Luís Mota Figueira  
Professora Doutora Éricka Amorim  
Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar  
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção  
do grau de Mestre em Gestão de Recursos de Saúde







## RESUMO

---

O turismo é uma atividade económica muito extensa e complexa, constituída por inúmeras disciplinas inter-relacionadas, onde atuam um vasto conjunto de agentes económicos, culturais e sociais.

A importância de colocar no centro da estratégia de desenvolvimento do turismo, a vida social e o seu processo de transformação, determinou o objetivo de compreender o valor do turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar para o turista sénior.

O segundo objetivo deste estudo corresponde a uma proposta de um projeto de turismo sensorial no âmbito da saúde e bem-estar, gerado pelo aumento da tendência de procura de sensações, numa escala de economia da experiência.

Esta dissertação proporcionou um contexto mais alargado e científico sobre o produto de turismo de saúde e bem-estar, permitindo também entrever a possibilidade de se desenvolver o conceito de Turismoterapia.

**Palavras-chave:** Turismo de Experiência, Sensação, Saúde e Bem-Estar, Turismoterapia.



## ABSTRACT

---

Tourism is a very extensive and complex economic activity, consisting of several inter-related disciplines, influenced by a wide range of economic, cultural and social agents.

The importance of putting in the centre of the tourism development strategy, social life and its transformation process, determined the goal of understanding the value of the tourism experience in the health and well-being for senior tourist.

The second objective of this study corresponds to a proposal for a sensory tourism project in the health and well-being, generated by increased sensation seeking tendency, on a scale of experience economy.

This dissertation has provided a broader and scientific context on the health tourism product and well-being, also allowing a glimpse of the possibility of developing the concept of *Therapeutictourism*.

**Keywords:** Experience Tourism, Sensation, Health and Well-being, Therapeutictourism





## AGRADECIMENTOS

---

Dedico esta Dissertação de Mestrado a todas as pessoas da minha família e amigos que me acompanharam durante a sua realização, em particular à minha mulher Cristina, pelo suporte, compreensão e estímulo permanente.

Aos meus orientadores de Mestrado, o Professor Luís Mota Figueira e a Professora Éricka Amorim, pelo incentivo, disponibilidade e apoio.

Ao Professor Francisco Carvalho pela orientação na elaboração do questionário.

À coordenadora da Universidade Sénior de Tomar, docentes e alunos que contribuíram para a realização do questionário.

Ao Engenheiro Pedro Machado pelo esboço do projeto do *Sensoriário*.



## Índice

ÍNDICE .....	xi
Índice de Figuras .....	xiii
Índice de Quadros .....	xv
Índice de Gráficos .....	xvii
SIGLAS.....	xix
INTRODUÇÃO .....	xix
METODOLOGIA .....	5
1. TURISMO.....	25
1.1. CONCEITO DE VISITANTE E TURISTA .....	27
1.2. CONCEITO DE TURISMO .....	30
1.3. AS FORMAS DO PRODUTO TURÍSTICO.....	34
1.4. OS TIPOS DE TURISMO .....	36
2. O TURISMO COMO SISTEMA.....	39
2.1. PERSPETIVAS ESSENCIAIS PARA O ESTUDO DO TURISMO .....	40
2.1.1. ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR.....	43
2.2. COMPONENTES DO TURISMO.....	45
2.3. O PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO E SEUS PRODUTOS.....	49
2.4. O PLANO NACIONAL DE SAÚDE E SUA DINÂMICA .....	52
3. TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR .....	55
3.1. VISÃO HISTÓRICA .....	55
3.2. CONCEITO DE TURISMO DE SAÚDE.....	59
3.3. CONCEITO DE BEM-ESTAR.....	63
4. EXPERIÊNCIA SENSORIAL COMO TURISMO DE EXPERIÊNCIA .....	69
4.1. CONCEITO DE TURISMO DE EXPERIÊNCIA .....	70
4.1.1. O VALOR DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA .....	75
4.2. EXPERIÊNCIA SENSORIAL.....	80
4.2.1. CARACTERÍSTICAS DA EXPERIÊNCIA SENSORIAL.....	87
4.3. ANÁLISE SWOT DO SEGMENTO PROPOSTO DE TURISMO SENSORIAL .....	90
4.4. OPERACIONALIZAÇÃO DO PROJETO.....	91
5. INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	95
5.1. QUESTIONÁRIO .....	95
5.2. TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS ...	97

6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E EVENTUAIS APLICAÇÕES .....	107
CONCLUSÃO .....	109
REFERÊNCIAS .....	111
ANEXOS.....	119
Anexo 1 .....	121
Anexo 2 .....	123
Anexo 3 .....	125
Anexo 4 .....	129

## Índice de Figuras

Figura 1- Estrutura metodológica do trabalho de investigação .....	23
Figura 2 - Pirâmide das necessidades de Maslow .....	33
Figura 3 - Sistema de inter-relações do turismo.....	43
Figura 4 - Natureza interdisciplinar do turismo .....	44
Figura 5 - Componentes do turismo e sua gestão.....	46
Figura 6 - Dimensões temporais e espaciais da experiência .....	73
Figura 7 - Exemplo de função psicométrica aplicada à visão .....	82
Figura 8 - Tendências que definirão os próximos 50 anos.....	85
Figura 9 - As 4 dimensões da experiência.....	89
Figura 10 - Plano da experiência no <i>Sensoriário</i> .....	92



## Índice de Quadros

Quadro 1 - Determinantes da procura do turismo .....	10
Quadro 2 - Áreas determinantes da procura - análise prospetiva.....	11
Quadro 3 - Conceitos de turismo.....	31
Quadro 4 - Conceitos de forma do produto.....	35
Quadro 5 - Tipos de turismo segundo os motivos de procura.....	38
Quadro 6 - Programa de produtos estratégicos .....	50
Quadro 7 - Áreas de análise da experiência turística .....	70
Quadro 8 - Conceitos de turismo de experiência .....	74
Quadro 9 - O valor da economia de experiência.....	77
Quadro 10 - Caracterização dos tipos de produtos da oferta económica.....	78
Quadro 11 - Características essenciais do sistema sensorial humano .....	83
Quadro 12 - Megatendências com impacto direto na saúde e bem-estar .....	86
Quadro 13 - Turismo sensorial: Análise SWOT .....	90





## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Tendência da evolução demográfica por grupos etários na Europa a 27 países, de 2010 a 2060 (índice:2010=100) .....	14
Gráfico 2 - Função psicométrica .....	81
Gráfico 3 - Número de atividades turísticas desenvolvidas no último ano .....	99
Gráfico 4 - Tipos de turismo praticado .....	100
Gráfico 5 - Noção de turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar .....	101
Gráfico 6 - Atividades de turismo de experiência realizadas .....	102
Gráfico 7 - Nível de importância por formas de experiência .....	103
Gráfico 8 - Nível de disponibilidade por formas de experiência.....	104
Gráfico 9 - Nível de importância atribuído ao turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar .....	105



## Siglas

aC – antes de Cristo

CCDRC - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

CRER - Competitividade Responsável, Estruturante e Resiliente

dC – depois de Cristo

EUROSTAT - Statistical Office of the European Union

INE - Instituto Nacional de ESTATÍSTICA

MEI - Ministério da Economia e da Inovação

MS - Ministério da Saúde

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMS - Organização Mundial de Saúde

OMT - Organização Mundial de Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo

PNS - Plano Nacional de Saúde

SaeR - Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco

SDN - Sociedade das Nações

SPA - Sanitas per aqua

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

SSP - Sistema de Saúde Português

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UIOOT - União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

WHO - World Health Organization



## INTRODUÇÃO

O turismo é uma das atividades que a nível mundial mais se expandiu e, o aumento da procura de experiências únicas, conjugadas com a atração pelo *imaterial* e a abertura das fronteiras com novas condições de mobilidade, fez crescer nas pessoas o desejo por novas sensações (Lopes, 2010).

Este exercício económico complexo é composto por um conjunto dinâmico de operadores económicos, culturais e sociais, que promoveram o seu imenso crescimento, mais acentuado nas últimas décadas, e estimularam uma transformação importante nos padrões de procura.

O crescimento da atividade turística em Portugal, está condicionado por modelos contemporâneos de sustentabilidade e de competitividade global, com padrões de qualidade muito associados à finalidade da satisfação do cliente, num quadro inovador de criação permanente de novos conteúdos.

Por outro lado, como estipula o MEI (Ministério da Economia e da Inovação), a componente de transversalidade das políticas setoriais estabelece uma ligação e articulação entre o desenvolvimento do turismo e um conjunto variado de áreas tão fundamentais como o ambiente, a saúde, o ordenamento do território, as acessibilidades ou a cultura (MEI, 2009).

A transformação da sociedade e da economia, num contexto de reorganização das prioridades sociais, económicas e ambientais, determinou a modificação dos hábitos comportamentais e culturais das pessoas, introduzindo um novo arquétipo de estilos de vida muito ligados à disseminação do acesso a determinados equipamentos tecnológicos.

A interpretação das transformações ocorridas na sociedade, que se fundamentam nas novas tendências de procura do turista, associada a um envelhecimento global das populações, justifica a mudança dos padrões de um consumo orientados cada vez mais para a saúde e bem-estar, em que a regra é aproveitar a vida até ao máximo, numa economia da experiência (Henley Centre, 2012).

O perfil do turista está a modificar-se e, com ele, também as determinantes da procura que regulam uma tendência parecem fazer crescer a necessidade de um desenvolvimento

humano cada vez mais equilibrado, assente em experiências de vida com prazer e cuja finalidade é obter sensações que transmitam satisfação e bem-estar.

O estudo da relevância do turismo de experiência, no contexto de saúde e bem-estar, parece ser pertinente e ajustado a esta mudança global de comportamentos dos indivíduos.

Pretendemos com esta investigação evidenciar a relevância da integração cognitiva das sensações experimentadas, através da criação de uma proposta de valor, o *turismo sensorial*, como um segmento do turismo de experiência.

Deste modo, propomo-nos compreender o valor do turismo de experiência no contexto da saúde e do bem-estar para o turista sénior e apresentar uma proposta de projeto de turismo sensorial, no âmbito da saúde e do bem-estar.

A exposição do estudo estará organizada e dividida em capítulos, de acordo com a abordagem das noções essenciais para a compreensão do tema escolhido.

No conteúdo metodológico estão descritas as diversas fases por que passou a investigação, que vão desde a contextualização e escolha do tema, a definição do objeto e objetivos da investigação, a formulação do problema e enunciado das hipóteses, até ao método da investigação e análise dos resultados.

O primeiro capítulo descreve uma breve evolução da atividade turística, desenvolvendo os conceitos de visitante, turista e turismo, salientando o valor da motivação como elemento gerador na procura da necessidade de satisfação. Referem-se as formas de apresentação do produto turístico e os respetivos conceitos, bem como os tipos de turismo existentes de acordo com os motivos da sua procura.

O segundo capítulo aborda o valor do turismo como um sistema integrado e integrador das partes que o constituem. Começa por aludir às perspetivas essenciais para o seu estudo, salientando o valor de uma abordagem multidisciplinar e descreve os componentes principais da sua constituição. É neste âmbito que se apresenta a relevância dos planos estratégicos das políticas públicas de turismo e de saúde, no contexto do tema do trabalho.

No terceiro capítulo descreve-se uma visão histórica do turismo de saúde e bem-estar, com o desenvolvimento dos conceitos de turismo de saúde e de bem-estar.

O quarto capítulo aborda a experiência sensorial como turismo de experiência. São apresentadas as áreas de análise da experiência turística, os seus conceitos e efetuada uma decomposição do valor da economia da experiência com a respetiva caracterização dos tipos de produtos da sua oferta económica.

Neste mesmo capítulo desenvolvem-se ainda algumas noções ligadas à experiência sensorial, indicando as especificidades essenciais do sistema sensorial humano e esclarecendo quais as megatendências com impacto direto na saúde e bem-estar. Desta forma pretendemos estabelecer uma articulação entre as sensações e o plano da saúde e bem-estar, mencionando as características e as dimensões da experiência sensorial. Apresentamos uma análise SWOT para um modelo de turismo sensorial e uma proposta para a sua hipotética forma operacional.

No capítulo quinto apresentamos a aplicação de um questionário, como instrumento de pesquisa, com o respetivo tratamento dos dados e análise dos resultados.

Para finalizar, no sexto capítulo faremos referência às limitações encontradas no estudo e eventuais aplicações para outras investigações.





## METODOLOGIA

A pesquisa resulta da necessidade humana de responder às questões que se vão colocando, ao mesmo tempo que permite densificar um conjunto de conhecimentos perpetuados entre gerações.

Uma investigação é um processo de organização do conhecimento, cuja finalidade é a geração de um novo conhecimento, a validação de um conhecimento anterior ou o teste de uma teoria para verificar a sua validade (Sousa e Baptista, 2011).

A palavra *investigar* significa etimologicamente *procurar* e a investigação é uma atividade do conhecimento composta por um método ordenado, flexível e objetivo de procura, que ajuda a explicar e entender determinados fenómenos (Coutinho, 2014).

O método de uma investigação diz respeito à forma como se especifica certos passos, e como se processa a sua ordem, para se atingir uma determinada finalidade. O vocábulo tem origem na palavra grega *methodos* se significa *o caminho para chegar a um fim* (Freixo, 2011).

Efetivamente, o *método* significa *seguir um caminho*, e nesse sentido deve distinguir-se o método como forma de abordagem das técnicas como procedimentos operacionais. Assim, o método é um caminho proposto para um objetivo, enquanto a técnica é constituída pelo conjunto de instrumentos que operam o método (Carvalho, 2009).

Por outro lado, o teor do método é mais conciso, na medida em que “(...) *consiste num conjunto de operações, situadas a diferentes níveis, que tem em vista a consecução de objetivos determinados(...)*” e determina “(...) *um plano orientador de trabalho(...)*” (Pardal e Lopes, 2011:12).

Também Coutinho (2014) define a técnica como o procedimento orientado para a prática, enquanto o método é caracterizado pelo conjunto de técnicas comuns às diversas ciências. Num âmbito mais universal, a metodologia desenvolve a análise e descrição dos métodos, ao nível dos princípios gerais.

Os princípios metodológicos caracterizam-se por uma abertura ao conhecimento sem restrições, em que se tenta prestar atenção a todas as pistas possíveis, aos diversos

conhecimentos existentes e ao meio circundante, procurando distinguir as dimensões mais determinantes para o estudo, os aspetos mais esclarecedores e decidir pelos modos de abordagem mais indicados (Quivy e Campenhoudt, 2008).

A investigação científica depende de um procedimento elaborado de reflexão e crítica, em que se constrói um conjunto coerente de modelos que auxiliam na exposição dos problemas e na criação de soluções. A aptidão do investigador está relacionada com a sua competência para conceber e trabalhar esses modelos.

A planificação e realização do estudo constituem um procedimento sistematizado que se organiza de uma forma faseada, com a contextualização do tema, a escolha do tema de investigação, a definição do objeto e objetivos da investigação, a revisão bibliográfica, a formulação do problema e enunciado das hipóteses de investigação, a metodologia da investigação e a análise dos resultados (Carvalho, 2009).

### **Contextualização do tema**

O turismo é uma atividade económica muito extensa e complexa, constituída por muitas disciplinas inter-relacionadas onde operam um vasto conjunto de agentes económicos, culturais e sociais. A Organização das Nações Unidas<sup>1</sup> (ONU) salienta que o turismo “(...) *is a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation*” (ONU, 2008:1).

A nível mundial, manifesta-se por um exercício de grande crescimento, com relevo especial para as últimas décadas, de que resultou uma transformação importante nos padrões de procura. Estes estão hoje, mais do que nunca, relacionados com o lazer, com a procura de experiências intangíveis e únicas, num quadro de maior abertura de fronteiras, mas condicionadas por questões de segurança, como a prática de atos criminosos ou os fenómenos da natureza (Lopes, 2010).

---

<sup>1</sup> Organização internacional fundada em 1945 e que atualmente conta com 193 países membros. A sua finalidade é facilitar a cooperação em matéria de paz e segurança internacional, desenvolvimento económico, direitos humanos, progresso social e direito internacional ( <http://www.un.org/en/>).

O desenvolvimento da atividade turística em Portugal está condicionado por modelos contemporâneos de competitividade, onde os fatores de integração global secundarizaram as diferenciações clássicas dos mercados nacionais. Verifica-se que, segundo a SaeR<sup>2</sup> (Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco), a escala cresceu para uma dimensão universal, onde já não se diferenciam os territórios, e até mesmo os fatores de produção como o trabalho ou o capital, são reconduzidos a um mercado global, no contexto de programas empresariais de viabilidade e sustentabilidade económica (SaeR, 2005).

A globalização é um fenómeno complexo de difícil compreensão e a utilização de termos ligados à economia e ao livre comércio estão a ser ultrapassados pelas ideias de geopolítica e sustentabilidade ambiental (Lockwood e Medlik, 2001).

O setor do turismo, operando no mercado global, pode constituir-se como um fator de modernização para o país, na medida em que são incorporados internamente os procedimentos económicos de uma grande escala, assimilando-se as regras competitivas e os padrões de qualidade associados ao objetivo principal de satisfação do cliente. A necessidade de inovar e criar novos contextos de turismo em Portugal, pode contribuir decisivamente para um plano de reinvenção da modernização do país. Assim, verifica-se que:

*“O setor do turismo, entendido como a articulação complexa de múltiplas plataformas de serviços, com uma gama muito larga de qualificações, é, para Portugal, ao mesmo tempo uma oportunidade de inovação empresarial, uma oportunidade de investimento e de construção de equipamentos, uma possibilidade de atração de capitais e o mais importante vetor de criação de emprego para diferentes graus de qualificação e de especialização”*

(SaeR, 2005: 44)

A questão fundamental relaciona-se com a perceção de uma oportunidade importante para o país e a conceção de um conjunto de estratégias a curto, médio e longo prazo, ajustadas a escalas de referência supranacional, para promover a construção de uma imagem de marca influente no estrangeiro. O sucesso da oferta turística em Portugal depende de um conjunto de elementos determinantes que, segundo Lopes (2010), podem ser resumidos a uma

---

<sup>2</sup> A Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco, SaeR é uma empresa de Consultoria em Geopolítica, Estratégia e Competitividade, constituída em 1988, com a finalidade de catalisar o processo de desenvolvimento económico e social nacional e dotar as empresas e instituições nacionais com serviços de apoio às suas decisões (<http://www.saer.pt/>).

qualificação elevada dos recursos (na medida da exigência dos mercados), a uma visão estratégica integrada e global (transversal à economia mundial) e a uma diferenciação e inovação da oferta (ao nível dos projetos, da tecnologia e da formação e gestão das organizações).

As determinantes fundamentais que promovem o crescimento da economia de um país são: o território pela sua diversidade e riqueza, o trabalho pela sua quantidade e diversidade, o capital pela força do seu investimento e a tecnologia pela capacidade que tem de acelerar o desenvolvimento, ao mesmo tempo que permite uma redução dos custos de produção e a criação de produtos inovadores para o mercado (Tribe, 2003, 2011).

As atividades turísticas não devem ser descontextualizadas da transformação da sociedade e da economia, contudo, no nosso país, os empreendimentos não se inscrevem num modelo de turismo mais exótico e diverso, permanecendo ainda muito delimitado ao território e com poucas relações com a sociedade envolvente. Existe o entendimento de que a exploração das nossas potencialidades turísticas deve implicar permanentemente uma inserção no modo de vida das pessoas, isto é, que a forma de desenvolvimento das atividades turísticas se deve centrar nos hábitos de vida da sociedade (SaeR, 2005).

Por outro lado, existe uma manifesta dificuldade em estabelecer a influência sociocultural do turismo, na medida em que este se vai transformando em razão da alteração da sociedade e da economia (Barros, 2002).

A evidência deste argumento conduz à questão de tentar saber por que razão é tão importante colocar no centro da estratégia de desenvolvimento do turismo, a vida social e o seu processo de transformação.

A modificação dos hábitos comportamentais e culturais na sociedade, verificada desde o final do século passado, revelou o aparecimento de um novo paradigma de estilos de vida. O acesso a determinados equipamentos tecnológicos, num contexto de reorganização das prioridades sociais, económicas e ambientais, associado a um clima de depressão e insegurança, precipitou uma transformação na maneira como nos relacionamos uns com os outros, tanto ao nível familiar como profissional, e alterou significativamente o modo e o fim de satisfazer as nossas necessidades.

O modelo de sociedade que antes era caracterizado segundo estruturas mais estáveis e ordenadas, na segunda metade do século XX, é substituído por um novo desenho social. A forma clássica de organização do trabalho, da educação, da vida familiar, das ligações de amizade, do modo de vida ou da ocupação dos tempos de descanso, é recentrada para um modelo fragmentado mais diversificado, que se manifesta, nalguns casos, por uma rotura evidente no padrão do tecido tradicional da sociedade (SaeR, 2005).

A interpretação das transformações operadas na sociedade constitui um exercício de extrema importância pois os segmentos que compõem um mercado turístico complexo e sofisticado, resultam da interseção entre a flexibilidade da oferta e a exigência da procura. As novas tendências da procura são determinadas substancialmente pelos novos padrões de comportamento. Os autores vão denominá-la de *sociedade mosaico* ou em inglês *mosaic society*, com a finalidade de representar os diferentes segmentos da sociedade. Isso mesmo é evidenciado quando referem que:

*“A emergência de uma forma sustentada e estatisticamente significativa do individualismo, da concentração urbana, da diversidade cultural e étnica, da diversidade de comportamentos, da mobilidade espacial e profissional, da livre escolha, da diversidade de carreiras profissionais ao longo da vida, da emergência da oportunidade e do risco como alternativa à ordem e à estabilidade, de novos tipos de família de uma forma estatisticamente relevante, do envelhecimento da população e consequente risco de quebra de solidariedade entre gerações, de novas formas de pobreza como, por exemplo, o isolamento físico das pessoas, de diferentes formas de uso do tempo e em particular dos tempos livres (...)”*

(SaeR, 2005: 7-8)

A transição cultural que atualmente se está a operar nesta sociedade de informação e conhecimento, modifica as determinantes da procura do turismo. O quadro 1 apresenta os fatores que mais contribuem para essa transformação.

Quadro 1 - Determinantes da procura do turismo

DETERMINANTES DA PROCURA	ESPECIFICAÇÃO
Emergência de novas instituições	A sua missão é gerir situações provocadas por processos de aculturação, por choques culturais ou por incapacidade de adaptação ao ritmo e intensidade dos processos de mudança.
Coexistência de comportamentos contraditórios	Manifestação de comportamentos de integração versus nacionalismo, massificação versus individualismo, competição versus solidariedade, fanatismo versus tolerância, aculturação versus marginalização.
Novos problemas decorrentes das novas tecnologias	Emergência de problemas éticos e jurídicos decorrentes da difusão de novas tecnologias tais como as tecnologias ligadas à saúde, à informação, à genética e ao conhecimento.
Novos movimentos sociais	Aparecimento de novos movimentos ligados a atividades anti-culturais e ao despertar das pessoas para novos problemas concretos bem como para outros padrões de comportamento e estilos de vida.
Emergência de novos comportamentos estatística e socialmente relevantes	Coexistência de novas famílias com as famílias tradicionais. Aparecimento de novos papéis familiares, novas situações de emprego, novas ocupações do lazer, novos comportamentos rurais e urbanos. Aparece a <i>mosaic society</i> , deixando de existir uma cultura dominante e maioritária (onde o resto é marginal) para passar a subsistir uma coexistência de vários “mosaicos” culturais.

Fonte: Adaptado de SaeR (2005)

As tendências do consumidor de turismo estão a mudar, verificando-se que, perante o quadro de envelhecimento da população, os viajantes do futuro serão mais sofisticados, informados e exigentes, mudando os padrões dos seus gastos, procurando mais saúde e bem-estar, impondo mais personalização, escolhendo um turismo mais sustentável, adaptando-se a uma maior modularidade das suas vidas e aproveitando a vida até ao limite, numa economia da experiência (Henley Centre, 2012).

A explicação, no contexto presente, dos fatores decisivos para o desenvolvimento da atividade turística, no domínio da procura, serve o propósito de nos posicionar adequadamente para o futuro. A estratégia para o turismo em Portugal, nas próximas duas décadas, deve resultar de uma leitura cuidada dos fenómenos da atualidade e uma projeção do perfil de tendências para os anos vindouros.

Existe uma propensão efetiva para o fim de um modelo único cultural e globalmente dominante nesta *mosaic society*, numa emersão de dualidades contraditórias. As formas tradicionais de existência tendem a misturar-se com novos estilos de vida alternativos, caracterizados por diferentes comportamentos e valores que, consequentemente, irão regular as escolhas das pessoas. O quadro 2 apresenta os principais campos de análise contextual prospetiva. Esta sucinta decomposição revela os domínios que influenciam decisivamente a procura.

Quadro 2 - Áreas determinantes da procura - análise prospetiva

ÁREAS DETERMINANTES DA PROCURA	ESPECIFICAÇÃO
Envelhecimento Global	O envelhecimento demográfico, que teoricamente é de natureza dupla (menos jovens e mais velhos) passa a ter quatro dimensões ou mosaicos: o decréscimo da importância dos jovens, o crescimento do peso das pessoas com mais de 65 anos, o aumento do peso da velhice no grupo com mais de 65 anos e o envelhecimento da população ativa.
Multiplicidade das estruturas familiares	Existe uma variedade de estruturas familiares, isto é, a família clássica coexiste em mosaico com outras formas de viver em conjunto: o aumento da tendência para agregados familiares mais pequenos, o crescimento do número de agregados familiares sem filhos, o aumento dos agregados com filhos e apenas um pai, a diminuição da importância relativa dos agregados familiares com os dois pais e filhos (modelo maioritário), o declínio das taxas de casamento, o aumento da tendência para a coabitação, o aumento dos divórcios, o aumento da coabitação de divorciados e os nascimentos fora do casamento.
Mobilidade e diversidade do trabalho	O emprego para a vida a tempo inteiro coexiste em mosaico com outras formas de trabalho: o aumento do desemprego nos trabalhadores com conhecimentos técnicos tradicionais, a diminuição acentuada do trabalho concebido como um emprego para toda a vida, acompanhado por um declínio do trabalho a tempo inteiro, o aumento gradual do número dos trabalhadores em part-time, dos trabalhadores que trabalham para si próprios e dos que trabalham sem sair de casa.
Diversidade na educação e formação	O modelo clássico de formação/educação concorre em mosaico com outras formas e modos de ensino: o tempo da vida dedicado à educação e à formação continuará a aumentar com o crescimento da multiplicidade das trajetórias educativas (estudantes universitários já com vida profissional ativa), e o crescimento do ensino à distância.
Diversidade na ocupação dos tempos livres	As formas tradicionais de consumo de vida e de ocupação dos tempos livres coexistem em mosaico com novos formatos, isto é, as transformações demográficas, associadas à diversidade de agregados familiares, de estratégias educativas e formação, e de situações no trabalho, tem impactos profundos nos tempos livres, nos estilos de vida e nos tipos de bens que serão consumidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- A importância da alimentação e do vestuário no orçamento familiar tem tendência a diminuir;</li> <li>- O aumento do número de pessoas a viver isoladamente e as alterações nas estruturas familiares, bem como o aumento dos custos inerentes ao incremento da mobilidade e do trabalho, faz com que os custos com a residência tenham tendência a aumentar consideravelmente;</li> <li>- O aumento das quatro dimensões do envelhecimento combinado com os custos das novas tecnologias vão fazer elevar substancialmente os custos da saúde nos orçamentos familiares. Este aumento pode ser ainda substancialmente agravado com a degradação do Estado Providência e o aumento do esforço financeiro necessário para completar a segurança de saúde dos indivíduos e das famílias;</li> <li>- O peso dos custos com a habitação e com a saúde nos orçamentos familiares, condicionam as disponibilidades financeiras para as atividades de lazer e tempos livres, que tenderá a baixar forçando as pessoas a viver mais isoladamente e a encontrar novas formas de sociabilidade que não passam pelo consumo de bens ou de serviços de entretenimento.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de SaeR (2005)

Quando analisamos esta exposição, compreendemos objetivamente por que razão é tão relevante a escolha do tema do turismo. A convergência de um conjunto de fatores tão fundamentais como o envelhecimento demográfico, a modificação das estruturas familiares clássicas, o aumento da mobilidade e diversidade da atividade profissional e o incremento da pluralidade nas diversas formas de ensino, determinam a forma como as pessoas vão poder ocupar os seus tempos livres. Esta composição, necessariamente combinada num mosaico possível, resulta numa ordem de *geometria variável*, que se ajusta

progressivamente às necessidades de vida de cada um e determina inexoravelmente a procura da sua satisfação.

Todos os fatores descritos tendem a modular a configuração do perfil do turista tal como o conhecemos. Acresce a todos estes elementos um outro, que se constitui como nuclear, que é a saúde e o bem-estar. Na medida em que estas podem ser a causa e o efeito de um desenvolvimento humano equilibrado, elas estão constantemente na origem e no fim da procura de uma experiência de vida com prazer.

Com efeito, a experiência de vida não deve ser entendida numa aceção exclusivamente filosófica, na medida em que esta representa um sentido para a vida, mas sim como uma escolha cuja finalidade é obter sensações que transmitam satisfação.

Pode a experiência proporcionar uma impressão de tal modo forte que, num contexto de saúde e bem-estar, nos possibilite satisfazer as nossas necessidades como turista?

Tudo indica que sim, pois o novo turista constitui-se como um paradigma de modernidade e originalidade. Este turista não se sujeita a optar por uma lista de ofertas, antes procura o que precisa como indivíduo, e isso tem de ser personalizável, exclusivo e único pois só a ele pode responder (SaeR, 2005).

Por outro lado, o processo de crescimento e envelhecimento dos indivíduos origina grandes preocupações no domínio da segurança e saúde física, assim como na capacidade de combater saudavelmente a doença (Lockwood e Medlik, 2001).

### **Escolha do tema de investigação**

A conceção de uma estratégia de desenvolvimento do turismo para o nosso país levou, por parte das entidades governamentais, à execução de um plano denominado PENT (Plano Estratégico Nacional de Turismo). Este documento concretiza uma visão, um conjunto de meios e planos para realizar determinadas finalidades e as linhas diretoras para a qualificação e o desenvolvimento sustentado do turismo Português (Lopes, 2010).

Na sequência do que tínhamos escrito, sobre a necessidade do país conceber um conjunto de estratégias ajustadas às escalas de referência supranacional para promover a construção de uma imagem de marca influente no estrangeiro, o PENT destaca-se como um



documento essencial para reconduzir o turismo à condição de motor de desenvolvimento económico de Portugal.

As mudanças que estão a ocorrer na sociedade global apresentam um impacto significativo no contexto do turismo do nosso país. Segundo o PENT (2013), a instabilidade económica e política reflete-se na alteração do rendimento disponível e o perfil do consumidor/turista está a mudar, mostrando-se mais doméstico e racional.

A segmentação da procura está a crescer para um mercado sénior “ (...) *que procura tranquilidade, conforto e estabilidade, não obstante a disponibilidade para testar novas experiências (...)* ” e é premente “ (...) *acelerar o processo de reengenharia de produto dos destinos tradicionais, no sentido da inovação e qualidade de serviço e oferta de experiências singulares, dando resposta a uma concorrência que é hoje, efetivamente, global*” (PENT, 2013: 5-6).

Por outro lado, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDRC), apresentou um documento que assume uma intenção de desenvolver um modelo de Competitividade Responsável, Estruturante e Resiliente (CRER) fundamentado num conjunto de estratégias, das quais se destaca aquelas que estão vocacionadas para o turismo e para a saúde e bem-estar. No que diz respeito ao turismo, o plano passa pelo crescimento desta atividade associada ao desenvolvimento sustentável e coeso da Região Centro, incrementando a “(...) *qualificação e requalificação da oferta turística existente, explorando as melhores tecnologias disponíveis(...)*”, fomentando a aposta no turismo Médico e de bem-estar e promovendo a “(...) *captação de novos investidores, dinamização da diferenciação entre o empreendedorismo e de projetos inovadores, adaptados às novas realidades do setor e promoção de parcerias, redes e pacotes integrados de oferta(...)*” (CRER, 2013:81).

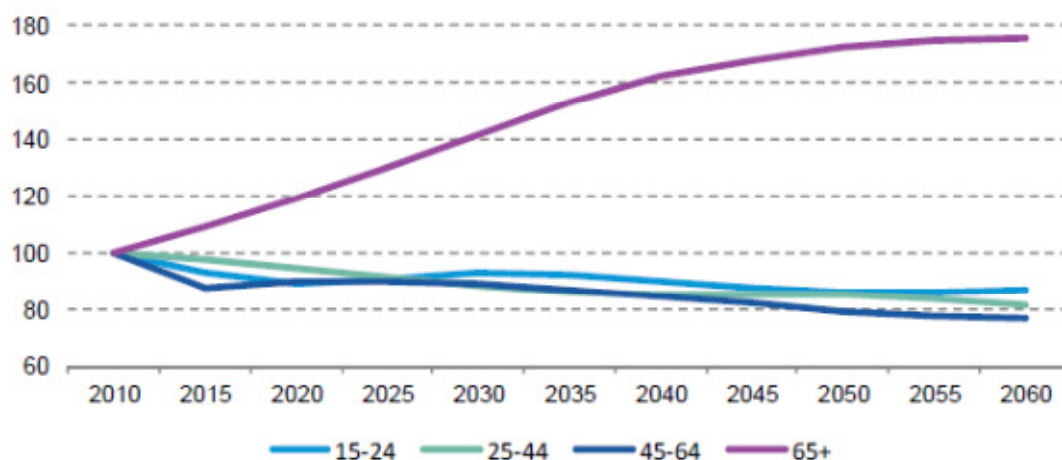
Relativamente ao bem-estar, é assumido como um objetivo “(...) *tornar a Região Centro uma referência nacional e internacional no que diz respeito ao turismo médico e de bem-estar, através de projetos integradores centrados no “envelhecimento ativo e saudável (...)*”(CRER, 2013:84).

A alteração mais impressionante parece ser a tendência para o envelhecimento demográfico e, a nível europeu, a clara inversão das pirâmides etárias imprime ao setor do turismo uma

necessidade premente de se adaptar à orientação da procura para se manter competitivo. O EUROSTAT<sup>3</sup> (Statistical Office of the European Union) publica uma análise significativa, onde se evidencia o papel fulcral que o segmento sénior, com 65 anos ou mais, vai desempenhar no setor do turismo nas próximas décadas (EUROSTAT, 2012).

O gráfico 1 representa a tendência da evolução demográfica por grupos etários na União Europeia a 27 Países<sup>4</sup>.

Gráfico 1 - Tendência da evolução demográfica por grupos etários na Europa a 27 países, de 2010 a 2060 (índice:2010=100)



Fonte: EUROSTAT (2012:6)

Efetivamente, existe uma única tendência de crescimento demográfico na Europa a 27 países, e esta parece encontrar-se no escalão etário sénior, que se descola claramente dos outros grupos etários, e suscita o seguinte comentário:

*“It is clear that this group will play a vital role for the tourism sector in the coming decades. On the one hand, the current seniors tend to travel more than previous generations, a process that will most probably continue as health conditions improve. On the other, according to Europop2010 population projections the growth in the number of persons aged 65 or over will be more than 60% by 2040 as compared with 2010”*

(EUROSTAT, 2012:6)

<sup>3</sup> Gabinete de Estatísticas da União Europeia: Organização Estatística da Comissão Europeia que produz dados estatísticos para a União Europeia e promove a harmonização dos métodos estatísticos entre os estados membros (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>).

<sup>4</sup> A União Europeia iniciou a cooperação económica na Europa em 1951, com a Bélgica, a Alemanha, a França, o Luxemburgo e os Países Baixos. Com o tempo a quantidade de países interessados em fazer parte do projeto Europeu foi aumentando, até que a adesão da Croácia em 1 de julho de 2013, elevou para 28 o número de Estados-Membros atuais na União Europeia.

Regressando ao PENT, entendemos evidenciar a aposta num conjunto de produtos, dos quais se distingue a qualificação da oferta de turismo de saúde, com a finalidade de disponibilizar produtos turísticos que tragam benefícios relacionados com os cuidados de saúde e bem-estar. A estratégia do ponto de vista da classificação do produto em relação ao mercado é clara, e agrega uma distribuição que contempla, entre outros, o produto emergente que requer estruturação (PENT, 2013a).

O tema de investigação é constituído por toda a matéria que se procura desenvolver no estudo e, por conseguinte, deve refletir os interesses do investigador e a sua experiência da realidade (Carvalho 2009; Sousa e Baptista, 2011).

Por outro lado, também o desenvolvimento da investigação se faz em relação a um determinado problema, cujas motivações podem ser diversas e, a respeito do qual, não se sabe nada ou se deseja melhorar o seu conhecimento (Pardal e Lopes, 2011).

O estudo deve ser definido de acordo com o critério da familiaridade do objeto de estudo (pela experiência prévia do investigador), o critério da afetividade (pela motivação própria) e o critério dos recursos (pela facilidade na obtenção dos meios necessários para a realização do estudo) (Sousa e Baptista, 2011).

A escolha do tema reflete o interesse que os investigadores têm na dimensão sensorial do turismo que, num contexto de mudança global, pode contribuir para o desenvolvimento do setor do turismo em Portugal. Este estudo procura ir ao encontro da necessidade que os investigadores sentiram, até por razões profissionais, em clarificar alguns conceitos e contribuir para a discussão deste assunto.

### **Objeto e objetivos da investigação**

Toda a investigação, segundo Carvalho (2009), começa pela exposição do objeto e do objetivo para onde pretendemos que o estudo se encaminhe. Deste modo, o objeto da investigação resulta de um processo de reflexão que possibilita a demarcação do problema a estudar. Sem envolver assuntos muito extensos, ele deve refletir alguma informação e experiência pessoal. Pela mesma ordem de ideias, o objetivo acrescenta os eixos que orientam o sentido do desenvolvimento da investigação, ou seja, indicam o caminho que acrescenta valor ao ponto de partida do estudo.

O objetivo é decomposto em duas perspetivas fundamentais, que são: o objetivo geral, que anuncia a meta a atingir, e os objetivos específicos, que têm uma função intermédia e instrumental, possibilitando a concretização, por um lado, do objetivo geral e, por outro, de dimensões particulares do conhecimento.

Os objetivos gerais são:

- Compreender o valor do turismo de experiência no contexto da saúde e do bem-estar para o turista sénior;
- Apresentar uma proposta de projeto de turismo sensorial no âmbito da saúde e do bem-estar.

Os objetivos específicos são:

- Compreender o processo metodológico de um trabalho de investigação;
- Analisar os conceitos de turismo;
- Decompor as formas e os tipos de produtos de turismo;
- Reconhecer a importância do sistema de turismo e o valor do PENT;
- Conhecer a evolução do turismo de saúde e bem-estar;
- Definir turismo de saúde e bem-estar;
- Descrever o turismo de experiência;
- Compreender o valor da economia da experiência.

### **Revisão bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica procura evidenciar a fundamentação teórica sobre o tema e o problema da investigação, e simultaneamente possibilita a estruturação de um referencial de noções que suporta todo o desenvolvimento do estudo a efetuar (Carvalho, 2009).

Por outro lado, também todo o conhecimento anterior sobre o problema a estudar vai influenciar determinantemente o pesquisador, na medida em que o pode guiar na orientação da investigação.

## Formulação do problema e enunciado das hipóteses de investigação

A reunião dos factos apresentados permite equacionar a oportunidade de explorar um mercado potencial de turismo de experiência para o segmento sénior, no âmbito da saúde e bem-estar. Contudo, não sabemos se este modelo de turismo é conhecido e valorizado o suficiente por forma a gerar uma procura que satisfaça o turista sénior, e que nessa medida permita justificar o investimento num produto emergente. Assim sendo, reconhecemos aqui um problema que necessita de uma resposta.

A resposta resulta da formulação de uma questão e ela é o elemento basilar para despoletar todo o processo de investigação. Como é referido por Bronowski (1983, citado por Carvalho, 2009):

*“ O mundo deixou de ser descrito como rede de fenómenos para assentar em observações. E, entre o fenómeno e nós, que o observamos, tem de transmitir-se um sinal ou impulso, que não pode excluir-se simplesmente da observação. O rasgo da inteligência não é dar resposta, é pôr a questão. Uma vez posta a questão é preciso dar-lhe resposta.”*

(Bronowski, 1983 citado por Carvalho, 2009: 122)

Segundo este autor, a questão colocada deve ser sistematizada por um conjunto de princípios como o da oportunidade (por ter interesse para a atualidade), o da relevância (por reunir novos conhecimentos), o da viabilidade (por ser solúvel pela pesquisa) e o da exequibilidade (por permitir uma afirmação válida).

A hipótese é uma *ferramenta* de trabalho que orienta a investigação, facilita a seleção dos dados e a organização da sua análise e, simultaneamente, permite confirmar ou contrariar o confronto entre a teoria e realidade percecionada, podendo abrir caminho para a formulação de novas hipóteses (Pardal e Lopes, 2011; Seia, 2012).

De acordo com o referido, podemos enunciar a seguinte hipótese de trabalho:

*O turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar é uma área conhecida e valorizada para o turista sénior?*

As hipóteses são suposições expostas como respostas prováveis e provisórias para o problema de pesquisa, sendo que o seu carácter transitório resulta da sua comprovação ou não, durante o processo de desenvolvimento da investigação (Carvalho, 2009).

Desse ponto de vista podemos formular sucintamente as seguintes questões:

- *O turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar é um domínio conhecido e valorizado para o turista sénior?*
- *Poderá o turismo sensorial, no âmbito da saúde e bem-estar, ter espaço para existir como uma nova tipologia de turismo de experiência?*

A resposta que pretendemos obter vai no sentido de tentar comprovar que o turista sénior conhece e valoriza o turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar, e que o turismo sensorial poderá constituir-se num outro campo do turismo de experiência.

Na medida em que a perceção é uma forma de entendimento sensorial do que nos rodeia (Infopédia, 2014), a sua associação a um componente individual de maior imaginário cultural, parece estar apropriada ao turismo e lazer, resultando numa nova e interessante forma de turismo de saúde e bem-estar.

Tentaremos sustentar o desenvolvimento de um projeto inovador que, no contexto do turismo de experiência, possa resultar num produto de turismo sensorial, com potencial para explorar.

### **Metodologia da investigação**

O enquadramento do estudo serve de referência, localizando no espaço e no tempo os limites da investigação e, a metodologia de investigação, tem como finalidade a fundamentação teórica da investigação. Na sua composição deve inscrever-se o método de abordagem selecionado e as técnicas usadas no processo do estudo (Carvalho, 2009).

O processo pelo qual se desenvolve uma investigação deve sustentar-se no seu enquadramento, na metodologia utilizada quanto ao tipo de estudo, e nos instrumentos usados para a sua concretização.

#### ***i) Enquadramento do estudo***

O estudo exploratório realizou-se no contexto espacial da Região do Médio Tejo e decorreu num horizonte temporal de 2013/2014. Efetivamente verifica-se que a escolha do tema vai ao encontro dos critérios anteriormente definidos.

Verificaram-se os critérios da familiaridade e da afetividade do objeto porque as profissões dos investigadores estão ligadas aos assuntos escolhidos de turismo e saúde. Registou-se também o critério dos recursos, por estar inserido no limite da região selecionada.

## ***ii) Metodologia aplicada***

A metodologia de investigação baseia-se “(...) *num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir*” (Sousa e Baptista, 2011:52).

Dependendo das questões que forem colocadas, as investigações podem envolver uma descrição dos fenómenos em estudo, uma explicação sobre as relações entre fenómenos ou ainda a previsão ou controlo desses mesmos fenómenos. Os métodos que ajudam a encontrar respostas são o quantitativo e o qualitativo (Freixo, 2011).

No nosso estudo, pretendemos conhecer um conjunto de conceitos que nos possibilite obter elementos suficientes para sustentar a apresentação de uma proposta de turismo sensorial no âmbito de saúde e bem-estar.

O método de investigação escolhido foi o quantitativo na medida em que é esperado a obtenção de dados e tendências observáveis ou examináveis, ou seja, este método é “(...) *baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador*” (Freixo, 2011:144).

Também para Sousa e Baptista (2011), este é o modo de investigação mais apropriado à recolha de padrões quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população.

Uma vez selecionado o método de investigação quantitativo, devemos procurar definir o tipo de estudo mais apropriado à investigação. Os tipos gerais de estudos considerados numa investigação são os exploratórios que efetuam um reconhecimento da realidade que é objeto do estudo, os explanatórios que explicam as dinâmicas que ocasionam o fenómeno de estudo, os descritivos que descrevem o objeto de estudo e os preditivos que antecipam os resultados de um fenómeno (Marshall e Rossman, 1995 citados por Sousa e Baptista, 2011).

O tipo de estudo utilizado nesta investigação académica enquadra-se no modelo exploratório, pois pretendemos reconhecer e aprofundar uma determinada realidade. O mesmo entendimento tem Marshall e Rossman (1995, citados por Sousa e Baptista, 2011), quando argumentam que os estudos exploratórios têm como objetivo efetuar um reconhecimento de uma dada realidade, pouco estudada, suscitando depois as circunstâncias de interpretação dessa mesma realidade.

A metodologia de investigação exploratória constitui-se pelo conjunto de procedimentos que orienta a investigação científica, em que a pesquisa é a atividade desenvolvida com o propósito de aumentar a capacidade de compreensão, verificação e previsão de acontecimentos de determinada natureza (Sarmiento e Portela, 2010).

### *iii) Técnicas de recolha de dados*

As técnicas de recolha de dados são executadas através dos instrumentos de pesquisa que, por sua vez, são todos aqueles que vão permitir a operacionalização do trabalho de investigação. Neste caso os meios utilizados foram constituídos pela revisão bibliográfica, análise documental e o questionário.

#### *Revisão da literatura*

A finalidade da revisão da literatura é a consulta e colheita de informação relevante para a investigação, num aspeto geral, e para o problema em estudo, de uma forma particular. Ela permite mostrar o “estado da arte” sobre o tema escolhido, sendo constituída por uma pesquisa bibliográfica sobre o conhecimento científico já existente e uma revisão crítica da bibliografia, procurando-se a contextualização do estudo (Sousa e Baptista, 2011).

A clareza que a verificação da literatura transporta para o problema em estudo, permite aprofundar e construir uma referência teórica que deverá sustentar a explicação posterior dos resultados (Pardal e Lopes, 2011).

As referências bibliográficas têm uma qualidade pedagógica, facilitando a orientação do leitor e um valor moral, acautelando o plágio (Sousa e Baptista, 2011). Estas evidências vão ser expostas com o recurso ao programa Mendeley<sup>5</sup>, versão 1.12.2.

---

<sup>5</sup> Software académico para criação e gestão de bibliografias (<http://www.mendeley.com/>).



Partindo da análise teórica e histórica da dimensão temática analisada pela revisão da literatura, e depois de efetuado um levantamento da literatura existente, estrutura-se o quadro conceptual com base nas noções que sustentam e desenvolvem a investigação. Por sua vez, os conceitos são uma representação mental geral e abstrata do espírito de um objeto (Freixo, 2011). Neste estudo são abordadas algumas noções como a de turismo, a de sistema de turismo, a de turismo de experiência, a de saúde e bem-estar e a de turismo sensorial.

### *Análise documental*

A análise documental, não se enquadrando num sentido mais estrito da revisão da literatura conhecida, refere-se a documentos oficiais de instituições públicas ou privadas que suportam e fundamentam o sentido do estudo. Incluem-se os planos do governo de Portugal, como o Plano Estratégico Nacional de Turismo, o Plano Nacional de Saúde e alguns diplomas legais como o Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de Agosto, que estabelece as bases das políticas públicas de turismo, e a Lei 48/90 de 24 de Agosto, que constitui a Lei de Bases da Saúde.

### *Questionário*

O questionário consiste num conjunto de processos operativos que possibilita a recolha de dados empíricos, que são um elemento fundamental em todo o processo de investigação. Desta forma, o questionário é um instrumento de investigação cuja finalidade é a recolha de dados de um grupo representativo da população que é objeto da inquirição (Carvalho, 2009; Sousa e Baptista, 2011).

Por outro lado, sendo o questionário um conjunto de enunciados, ele permite uma apreciação de atitudes e opiniões, assim como a recolha de informações dos inquiridos (Freixo, 2011).

No âmbito do estudo que estamos a efetuar, a informação obtida, resulta da aplicação deste instrumento de pesquisa a uma amostra de um público sénior com características específicas, que se encontram justificadas no capítulo dedicado ao instrumento de pesquisa.

## **Análise dos resultados**

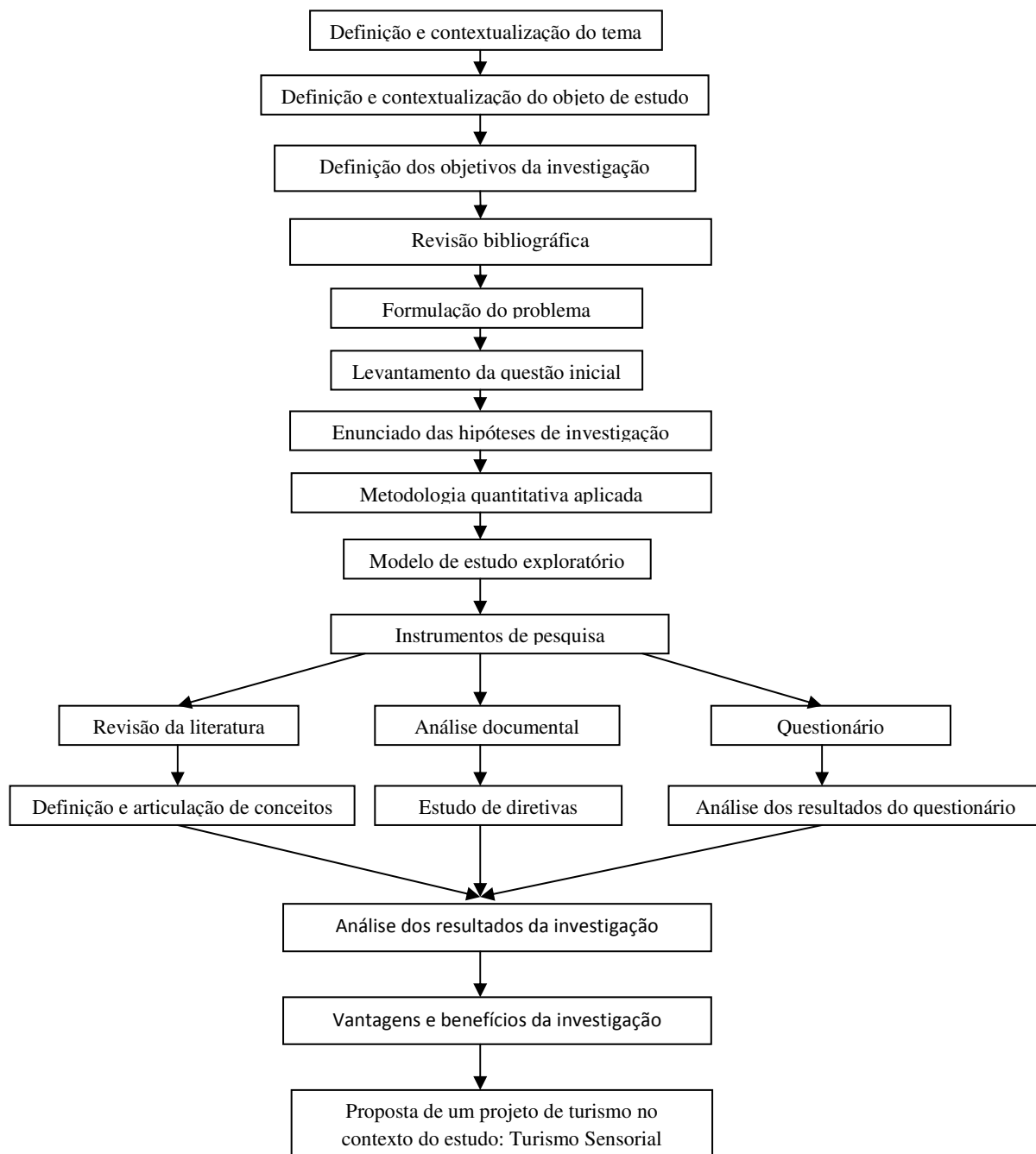
Na investigação, a análise dos resultados obtidos vai determinar as conclusões alcançadas com o estudo efetuado, esclarecendo se os objetivos foram atingidos e as hipóteses foram comprovadas ou declinadas (Carvalho, 2009).

## **Mapa conceptual**

A estrutura metodológica do trabalho de investigação é constituída por um conjunto de passos que nos permitem compreender o caminho percorrido. A descrição efetuada pretendeu evidenciar aqueles que sustentam e justificam pertinentemente a investigação. Ainda assim, a sua composição global necessita de ser explicitada. Para tal, entendemos recorrer à elaboração de um mapa conceptual, que pode ser analisado na figura 1.

O mapa conceptual é uma ferramenta metodológica que contribui para organizar e descrever o conhecimento. A sua finalidade é “ (...) *reduzir, de forma analítica, a estrutura cognitiva subjacente a um dado conhecimento, aos seus elementos básicos*”(Carvalho, 2009: 113).

Figura 1- Estrutura metodológica do trabalho de investigação



Fonte: Elaboração própria

A apresentação do mapa conceitual permite efetuar uma leitura telegráfica da estrutura metodológica do trabalho de investigação que foi descrita.



## 1. TURISMO

O ser humano é um animal muito particular e tão complexo, que a sua natureza vai muito para além da sobrevivência. Um dos aspetos mais relevantes da sua vida reside na forma como ocupa os seus tempos de ócio, na medida em que podem ser imaginativos e criativos (Trigo, 2009).

Esta nota introdutória remete para um imaginário da essência do homem como ser de mudança e para a sua constante necessidade de inventar uma forma de se afastar do desgaste da rotina, para procurar renovar as energias que o anima. As viagens foram desde cedo uma dessas opções de fuga e de descoberta.

O turismo é uma atividade profundamente complexa de múltiplos efeitos, que quando se começou a manifestar ninguém imaginou que se viria a transformar num dos maiores exercícios económicos do mundo global. Desde o início do século XX que inúmeros autores e investigadores do fenómeno do turismo tentam compreender e caracterizar o que foi o desenvolvimento da sua dinâmica e qual o seu caminho.

O nosso estudo começa por uma nova forma de olhar o mundo e pela iniciativa dos jovens aristocratas ingleses, cujo desejo de viajar, durante dos séculos XVII e XVIII, se concretizou na realização do *Grand Tour*<sup>6</sup> (Serrano, Bruhns e Luchiari, 2004).

A viagem, que no princípio começou por ter uma interpretação ligada ao lazer e ao descanso, evoluiu rapidamente, sobretudo depois da era industrial, para uma realidade com implicações sociais, económicas e culturais, em virtude das alterações das rotinas de vida diária associada à deslocação das pessoas.

O sociólogo Domenico de Masi (1999) descreve a era pós-industrial como um fator libertador de tempo, afirmando que a tendência vai no sentido do homem ter mais tempo

---

<sup>6</sup> Prática introduzida para completar a formação clássica de muitos jovens aristocratas da época, que consistia numa viagem dispendiosa realizada por um longo período de tempo a cidades como Paris, Veneza, Florença ou Roma. O ponto de partida comum era normalmente Londres e, o *Grand Tourist*, era tipicamente um jovem que procurava satisfazer as suas necessidades de conhecimento com base na literatura grega e latina, apreciar a arte e aproveitar alguns momentos de lazer ([http://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd\\_grtr.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd_grtr.htm)).

de ócio, e menos tempo de trabalho. Contudo, refere que o problema não está na maior elasticidade de tempo disponível, mas sim no facto de não sabermos aproveitar o tempo da melhor forma (Boiteux e Werner, 2009).

O tema das viagens exerceu sempre um fascínio especial no imaginário daqueles que as tentaram descrever e os primeiros a abordar este assunto foram Michel de Montaigne (1581), Francis Bacon (1612) e John Locke (1679). Estes filósofos começaram por descrever as dimensões mais educativas das viagens e só mais tarde alguns escritores vão acentuar a importância de outros fatores de dimensão económica e social, como o ganho dos países visitados por estrangeiros, descrito por Stendhal (1838) na sua obra “*Mémoires d’un Touriste*”, considerado o introdutor do termo *touriste* (Cunha, 2010).

A origem da palavra turismo, segundo Fuster (1975, citado por Trigo, 2009), provém do termo *tour* do século XVIII, que por sua vez terá derivado do francês *tour*. As primeiras alusões encontradas estão descritas em inglês, e datam de 1800 para a palavra *turista* e 1811 para o termo *turismo*. O “*The Shorter Oxford English Dictionary*” define turista como “*Aquele que faz um tour ou tours; que o faz por recreação; quem viaja por prazer ou cultura, visitando um número de lugares por seus objetos de interesse, paisagem ou similar*” e turismo como “*A teoria e prática de viajar; viajar por prazer*” (Fuster, 1975 citado por Trigo, 2009:12).

A primeira vez que o turismo surge como forma de atividade organizada data da segunda metade do século XIX, com o desenvolvimento tecnológico impulsionado pela *Revolução Industrial*<sup>7</sup>, e ligado a uma certa burguesia com tempo, dinheiro e liberdade para viajar (Trigo, 2009).

É nesta forma de registo que se começam a esboçar os primeiros contornos do valor do turismo no contexto do sistema económico. Os investigadores procuram encontrar formas de clarificar conceitos, com o objetivo de criar ferramentas que permitam interpretar este fenómeno. A necessidade de encontrar uma definição para o turismo surge a partir dos

---

<sup>7</sup> Na história moderna é o processo de transformação de um conjunto de atividades com características essencialmente agrárias e artesanais, para uma economia dominada pela industrialização e fabricação de maquinaria. Inicia-se em Inglaterra no século XVIII e o termo *Revolução Industrial* popularizou-se pelo historiador económico Inglês Arnold Toynbee para descrever o desenvolvimento económico da Inglaterra de 1760 a 1840 (<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/287086/Industrial-Revolution>).

anos cinquenta do século passado, segundo um ponto de vista mais técnico e estatístico e, mais tarde, como um conceito tendente a conhecer a sua ação e extensão.

Os investigadores foram descrevendo este tema de acordo com o conhecimento dos seus ramos de saber, numa perspetiva mais económica, social, cultural, antropológica ou mesmo geográfica, formando as suas definições de acordo com a visão que tinham da realidade.

A ideia de uma realidade complexa acaba também por se refletir no turismo e isso mesmo é defendido por Tribe (2007) quando afirma que o “ (...) *turismo pode ser entendido para envolver uma larga área de fenómenos (...)*”. Porém a sua análise epistemológica tende a ser “ (...) *objeto de confusão a não ser que seja feita uma distinção clara entre os vários significados do turismo(...)*” (Tribe, 2007 citado por Cunha, 2010:3).

A variedade das definições existentes já tinha levado Beni (2005) a evidenciar a sua multiplicidade, referindo que existem “ (...) *tantas quantos os autores que tratam o assunto (...)*”, o que se explica pela circunstância do “ (...) *turismo se encontrar ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana*” (Beni, 2005 citado por Cunha, 2010:2).

O turismo refere-se a uma atividade praticada por turistas, e o turista é alguém que se desloca para uma região geograficamente diferente por uma razão e para realizar um objetivo durante um determinado período de tempo (UNWTO, 2014).

## 1.1.CONCEITO DE VISITANTE E TURISTA

A mudança de um lugar para outro, em função do tempo, foi desde cedo uma das necessidades mais evidenciadas pelo homem. Existem dois focos em torno dos quais se manifesta este movimento de transição e eles referem-se ao espaço e ao tempo. O espaço compreende o afastamento de um lugar de partida e a aproximação ao lugar de chegada, e o tempo regula a duração do período da mudança (Serrano *et al.*, 2004).

A liberdade de movimento dos indivíduos não tinha limites, razão pela qual não existia qualquer necessidade de clarificar a noção de fronteira. Quando o homem se tornou sedentário, a ideia de localidade começou a ganhar sentido e, com ela, nasceram as primeiras ideias de limite do espaço.

O estabelecimento de territórios com o objetivo de organizar o espaço entre os diversos locais, foi acompanhado pela necessidade de atribuir ao agente do movimento uma designação. As fronteiras que marcavam os termos de umas regiões e o início de outras, começaram a justificar um sentido para o movimento e as pessoas que as atravessavam, visitando outros lugares, eram conhecidas como viajantes, viandantes ou forasteiros (Cunha, 2007).

A intensificação destes movimentos desencadeou alterações profundas nas regiões de destino. As viagens deixaram de ser apenas deambulantes, para assumirem uma escala que obrigava à fixação temporária dos visitantes e os seus motivos, de natureza diversa, geravam a necessidade de criação de locais turísticos próprios, com espaços organizados para os aliciar e receber. Estes habitantes, em trânsito, passaram a chamar-se *hospites* em latim, ou *xénos* em grego, que significa estrangeiro (Cunha, 2007).

Quando as deslocações das pessoas, por motivos de bem-estar, educação ou descanso, começaram a ter uma manifestação de regularidade, assumindo uma dimensão de atividade económica, foi necessário encontrar uma expressão adequada que caracterizasse exclusivamente esses movimentos para os interpretar e definir.

O aparecimento do termo está associado às viagens da *Grand Tour* que os ingleses realizavam na Europa para complementar a sua educação, a partir dos finais do século XVII. Segundo Boyer (2000), as pessoas que participavam nestas viagens eram conhecidas por turistas, isto é *tourists* e *tourim* passou a designar-se como o exercício do turismo (Cunha, 2007).

O termo *turista* começou por ser usado para identificar as pessoas com poder económico, que viajavam por prazer ou para conhecer. Esta natureza da viagem do *turista* colocava de parte as razões profissionais, de saúde ou religiosas, dos motivos principais do movimento.

Com o tempo, o acesso a essas viagens disseminou-se e a procura pelas mais diversas classes da população intensificou-se. Como consequência, os motivos que justificavam o carácter das viagens foram-se transformando, na medida da multiplicação das suas razões.

As pessoas que se deslocam são chamadas viajantes e, nesse sentido, a palavra refere-se a toda a pessoa que viaja entre dois ou mais locais, seja qual for o modo e o meio da sua



deslocação. Assim, se o movimento se situa dentro das fronteiras de um país, designa-se por viajante doméstico, ou viajante internacional, caso se enquadre fora desses limites (Ignarra, 2003).

A Sociedade das Nações<sup>8</sup> (SDN), com o objetivo de efetuar comparações no âmbito do tratamento estatístico internacional, definiu oficialmente pela primeira vez o termo *turista* em 1937, e passou a aplicar-se a “ (...) *todas as pessoas que viajam por uma duração de 24 horas ou mais num país diferente daquele onde tem a sua residência habitual*” (Cunha, 2010:4).

O conceito de *visitante internacional* foi usado pela Comissão de Estatísticas da Organização das Nações Unidas (ONU) em 1953, e mais tarde, em 1963, foi a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais que introduziu o termo *visitante*, para designar toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele em que possui a sua residência habitual, desde que não seja para exercer uma profissão remunerada (Cunha, 2007).

Desta forma, os *visitantes* passaram a organizar-se, do ponto de vista exclusivo das deslocações internacionais, em dois grandes grupos: os turistas, que são os viajantes que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado, e os excursionistas, que são os viajantes que ficam menos de 24 horas no país visitado. Ainda nesse ano, a falta de um conceito para designar o *visitante* que se desloca no interior do próprio país para a prática de turismo interno, foi reconhecida pela UIOOT (União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo) que mais tarde viria a ser a OMT<sup>9</sup> (Organização Mundial do Turismo). Em 1993, a Comissão de Estatísticas da ONU adotou, por recomendações da OMT, um conjunto de definições destes conceitos mais atualizados (Cunha, 2007).

A Organização Mundial do Turismo propõe, num contexto de um quadro conceptual de definições, que a visita se refira “(...) *to a stay in a place visited during a tourism trip*” e

---

<sup>8</sup> Criada em 1919 por 63 países com a finalidade de promoção da paz, os seus estados membros comprometiam-se a preservar a integridade territorial de todos e a submeter as disputas internacionais a esta organização. Desenvolveu um papel importante nos campos humanitário, político e diplomático. Foi dissolvida a 18 de Abril de 1946 e sucedida pela Organização das Nações Unidas ([http://www.universal.pt/main.php?id=160&art\\_hom=5687](http://www.universal.pt/main.php?id=160&art_hom=5687)).

<sup>9</sup> Agência especial das Nações Unidas é o centro de debate global para as questões da política de turismo. A organização é constituída por 155 países e mais de 400 membros profissionais associados (<http://www2.unwto.org/>).

que o visitante se descreva como “(...) *traveller taking a trip to a destination outside his/her usual environment, for less than a year, for any purpose (business, leisure or other personal purpose) other than to be employed by a resident entity in the country or place visited*”(UNWTO, 2014:18)

O *visitante* distingue-se do *viajante* por se deslocar para fora do seu meio ambiente habitual, em que a estada não ultrapassa os doze meses consecutivos e o fim da visita não deve ser a prática de uma atividade remunerada no local visitado. Também o *turista* é um visitante que permanece o mínimo de uma noite num alojamento no lugar visitado. Quando isto não acontece, o visitante é um *excursionista* (ProTurismo, 2008).

A transformação operada no conceito de turista também se refletiu nas alterações verificadas na noção de turismo. O desafio tem sido encontrar uma definição que seja adequada para uma referência teórica que caracterize o turismo por forma a distingui-lo das restantes atividades e, ao mesmo tempo, produzir um instrumento técnico que permita obter informações para fins estatísticos e legislativos (Theobald, 1998 citado por Cunha e Abrantes, 2013).

## 1.2.CONCEITO DE TURISMO

O conceito de turismo evoluiu ao longo dos anos com alterações importantes, da mesma forma que a noção de turista se foi modificando. Caracterizar o turismo como o conjunto das atividades desenvolvidas pelas pessoas que viajam seria, de uma forma primitiva, confundir o objeto do turismo com o seu sujeito e reduzir esta definição a uma relação dual.

Ao longo do tempo, os diversos investigadores que procuraram enunciar uma definição da noção de turismo foram produzindo diferentes exposições, de acordo com as suas perceções e interpretações. Autores como Lainé (1989), Gun (1994), ou Baud-Bovy e Lawson (1998) conceberam o conceito de turismo no contexto de um sistema, como um conjunto, enquanto outros, como Buckart e Medlik (1981), Mathieson e Wall (1982), Papadopoulos (1986) e Tribe (2006) consideraram-no um fenómeno ou acontecimento (Cunha, 2010).

Por outro lado, Bull (1995), entendeu que o assunto não era nem um sistema, nem um fenómeno, porque dizia respeito a comportamentos humanos em interação, num determinado ambiente e com a utilização de recursos económicos. Também Papadopoulos (1986), referia que o seu conteúdo devia reunir diferentes abordagens em virtude da sua ligação com outras ciências como a política, a economia, a sociologia, a antropologia, a psicologia ou até o direito (Cunha, 2010).

As diferentes descrições que têm sido sugeridas ao longo dos anos, para definir o conceito de turismo, revelam que existem múltiplos fatores determinantes dessas explicações e que estes estão em transformação. Esta dinâmica é consequência de uma atividade multidimensional e multifacetada (Silva, 2013).

Entendemos agrupar estas noções, que apresentamos no quadro 3, para mais facilmente compreender a escala da sua modificação e o seu alcance.

**Quadro 3 – Conceitos de turismo**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEITO DE TURISMO</b>
Schllern (1910) citado por Beni (2004:34)	<i>“ A soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.”</i>
Picard (1910) citado por Cunha (2010:10)	<i>“ (...) o conjunto dos seus órgãos e do seu funcionamento, não só do ponto de vista do viajante mas principalmente dos valores que ele transporta e daqueles que, nos países visitados, aproveitam, direta ou indiretamente das despesas que ele faz para satisfazer as suas necessidades de instrução e de prazer.”</i>
Borman (1930) citado por Fuster (1967) citado por Cunha (2010:10)	<i>“ (...) o conjunto das viagens cujo objetivo é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal. Não são turismo as viagens realizadas para deslocar-se ao local de trabalho.”</i>
Hunziker e Krapf (1942) citado por Cunha (2010:11)	<i>“(…) é o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência das pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e experiências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária.”</i>
Fuster (1974) citado por Ignarra (2003:13)	<i>“(…)é, de um lado, o conjunto de turistas; de outro, os fenómenos e as relações que essa massa produz em consequência das suas viagens.”</i>
McIntosh (1977) citado por Beni (2004:34)	<i>“(…) a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, aloja-los e cortesmente satisfazer as suas necessidades e desejos.”</i>
Kaspar (1981) citado por Cunha (2010:11)	<i>“(…) como o conjunto das relações e fenómenos resultantes da viagem e da estada de pessoas para as quais o lugar da estada não é nem a residência principal e durável nem o lugar usual de trabalho.”</i>
Mathienson e Wall (1982) citado por Cunha (2010:11)	<i>“(…) é o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais normais de residência e de trabalhos, as atividades realizadas durante a estada, e as facilidades criadas para satisfazer a necessidade dos turistas.”</i>
La Torre (1992) citado por Barretto (2008:13)	<i>“(…)consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural.”.</i>
Escalona (1993) citado por Ignarra (2003:14)	<i>“(…)es todo plan de desplazamiento de ida y vuelta cualquier que sea la motivación, la distancia recorrida y la duración temporal.”</i>

Jafar-Jafari (1994) citado por Beni (2001) citado por Cunha (2010:13)	<i>“(…) é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área recetora.”</i>
OMT (1994) citado por Cunha (2010:13)	<i>“(…) compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins.”</i>
McIntosh <i>et al.</i> (1995 citado por Cunha (2010:12)	<i>“(…) é a soma dos fenómenos e relações resultantes da interação dos turistas, fornecedores de negócios, governos e comunidades anfitriãs no processo de atrair e receber estes turistas e outros visitantes.”</i>
Tribe (1997) citado por Cunha (2010:12)	<i>“(…) a soma de fenómenos e relações resultantes da interação nas regiões emissoras e recetoras, dos turistas, fornecedores de negócios, governos, comunidades e ambientes.”</i>
Cunha (1997) citado por Madeira (2010:8)	<i>“(…)todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que as obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante as suas deslocações e digam respeito a uma permanência temporária fora da sua residência habitual.”</i>
Baptista (1998 citado por Madeira (2010:9)	<i>“(…)atuação de um indivíduo em viagem, cuja decisão foi tomada com base em percepções, interpretações, motivações, restrições e incentivos, e representa manifestações, atitudes e atividades, que se relacionam com fatores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos(…)”</i>
Goeldner, Ritchie, e McIntosh (2000:14)	<i>“(…)the sum of the phenomena and relationships arising from the interaction of tourists, business suppliers, host governments, and host communities in the process of attracting and hosting these and other visitors.”</i>
Beni (2001) citado por Cooper <i>et al.</i> (2011:13)	<i>“(…)um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo influem inúmeros fatores de realização pessoal e social de natureza motivacional, económica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento histórico-humanístico, profissional e de expansão nos negócios.”</i>
Ignarra (2003:14)	<i>“(…)o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante.”</i>
Panosso Netto (2009) citado por Cooper <i>et al.</i> (2011:13)	<i>“(…) um fenómeno originado pela saída e regresso do ser humano do seu lugar habitual de residência, por motivos diversos que podem ser conhecidos ou ocultos, que pressupõe hospitalidade, encontro e comunicação com outras pessoas, com empresas que oferecem condições e tecnologia para efetivar o ato de viajar, gerando experiências sensoriais e psicológicas com efeitos positivos e negativos no meio ambiente económico, político ecológico e sociocultural.”</i>
Cunha (2010:19)	<i>“(…) o conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras.”</i>
Cunha e Abrantes (2013:15)	<i>“(…) a atividade ou as atividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes.”</i>
UNWTO (2014:18)	<i>“Travel refers to the activities of travellers. A traveller is someone who moves between different geographic locations, for any purpose and any duration. The visitor is a particular type of traveller and consequently tourism is a subset of travel.”</i>

Fonte: Elaboração própria

Os conceitos descritos permitem-nos uma interpretação diversa e abrangente que revelam, na sua abordagem, quatro características fundamentais. Estas especificidades são definidoras e orientadoras da análise da atividade turística. Desta forma, encontramos o elemento *tempo* como o período durante o qual a pessoa fica fora do seu local de residência, depois o elemento *espaço* como a distância até onde a pessoa se propõe viajar, seguido do elemento *fronteira* como limite do território que a pessoa pretende atravessar e

por fim, porventura o mais importante, o elemento *motivo* como o fim ou razão da viagem (Cooper, Hall e Trigo, 2011).

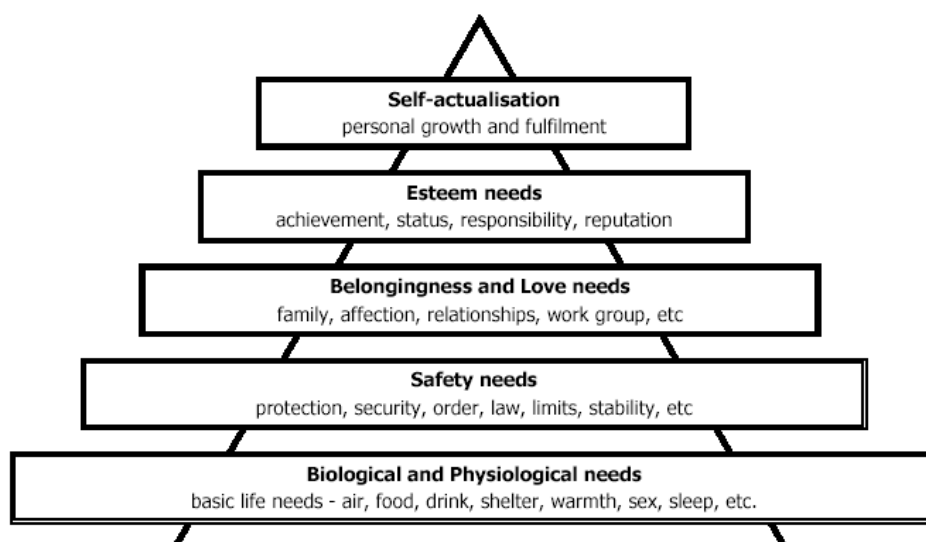
A evolução do conceito de turismo resulta da forma como cada autor observa este fenómeno numa área de competência económica, política, social, psicológica, cultural ou ambiental. A procura da satisfação das suas necessidades é a razão transversal a todas as definições, que tem na motivação o foco gerador da viagem.

A motivação “(...) é uma força motriz introjetada pelos indivíduos, e por meio da qual eles tentam alcançar algum objetivo, a fim de satisfazer uma necessidade ou expectativa” (Mullins, 2001:171).

A motivação do turista é descrita por Moutinho (1987, citado por Hall e Page, 1999) como um estado de necessidade ou uma condição que leva o indivíduo a procurar a realização que o conduz para a satisfação.

Por outro lado, também Maslow concebeu a motivação do Homem de acordo como um conjunto hierarquizado de necessidades, descritas na figura 2 (Hall e Page, 1999).

Figura 2 – Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Alan Chapman (2001)

A pirâmide das necessidades humanas de Maslow constitui-se por cinco patamares em que a base se refere às necessidades básicas, que representam a sobrevivência, seguido das necessidades de segurança relacionadas com a estabilidade. Depois encontram-se as necessidades afetivas ligadas à pertença, sucedendo-se na direção ascendente as necessidades de autoestima que se prendem com o reconhecimento. No topo, estão as necessidades de autorrealização relacionadas com o que se pretende ter ou realizar.

O desenvolvimento na evolução dos conceitos resulta do progresso das ciências e do crescimento da diversidade no mundo, adensando a profundidade e complexidade da sua equação, que refletem cada vez mais uma visão holística do indivíduo e, ao mesmo tempo, a sua singularidade.

Verifica-se que a diversidade ao nível das necessidades está a aumentar e, com ela, também cresce a expectativa dos turistas, estimulando os mercados a corresponder com mais qualidade e diversidade de produtos (Ferreira e Martins, 2007).

O comportamento dos consumidores de turismo é compreendido pela forma como se perfila a sua procura por um proveito que permite a satisfação de uma determinada necessidade. Como não existe um produto perfeito que corresponda especificamente ao motivo da procura do indivíduo, ele tende a acomodar a satisfação das suas necessidades no enquadramento de uma oferta turística disponível no mercado.

O mercado turístico é constituído por “(...) *todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo*(...)” (Kotler, 1996 citado por Ignarra, 2003:112).

O desafio está em conseguir, no quadro de um contexto económico, social e político global do sistema turístico, desenvolver produtos originais ligados cada vez mais à particularidade do indivíduo e às suas singulares opções motivacionais.

### 1.3.AS FORMAS DO PRODUTO TURÍSTICO

A criação de um produto turístico começa pela perceção de que pode existir no mercado um bem potencial para o turista que, depois de estudado, se for proposto sob a forma de

oferta, permitirá ganhos para os dois intervenientes no processo (tanto para o agente operador da proposta, como para aquele que usufrui dela).

De uma forma genérica, a oferta refere-se a um bem ou serviço posto à disposição dos consumidores. A oferta turística é constituída pelo conjunto de meios, bens e serviços adquiridos ou utilizados, que foram gerados para satisfazer certas necessidades. O produto turístico é constituído por um conjunto de elementos que se completam, fazendo depender de cada um deles a eficácia da sua oferta (Ignarra, 2003; Cunha, 2007).

Para podermos compreender a importância do produto turístico para o consumidor é conveniente tentar distinguir, antes de tudo, os modelos de produtos oferecidos que, num determinado contexto, podem proporcionar uma vivência turística semelhante.

Um produto turístico é tudo aquilo que se experimenta numa viagem (Madeira, 2010), mas para alguns autores, a introdução de uma componente comercial na distinção dos tipos de produto é explicada como “ (...) *um conjunto particular de experiências turísticas mercantilizadas*” (Cooper *et al.*, 2011:9).

Por outro lado, segundo Valls (1996, citado por Ignarra, 2003:50), o produto turístico é apresentado como “(...) *um conglomerado, uma amalgama, uma constelación de elementos tangibles e intangibles* (...)”. Acrescenta que “(...) *entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se cuentan los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio*”.

As formas da apresentação dos produtos, que usualmente são consumidas em conjunto, encontram-se descritas no quadro 4, e explicadas de forma resumida.

**Quadro 4 - Conceitos de forma do produto**

FORMA DO PRODUTO	CONCEITO DE FORMA DO PRODUTO
Produto - Viagem	Consiste na própria viagem que o consumidor experimenta e envolve todas as organizações e serviços prestados, desde a decisão de aquisição até ao momento de regresso ao ponto de partida.
Produto - Destino	Compreende a soma de todas as experiências obtidas no destino como resultado dos encontros com todas as entidades envolvidas.
Produto - Negócio	Refere-se ao conjunto de experiências oferecidas por uma empresa ou por uma agência, em cada uma das diferentes etapas da viagem.
Produto - Serviço	Compõe-se das experiências de serviço vividas pelo cliente de turismo durante toda a sua viagem.

Fonte: Adaptado de Cooper *et al.* (2011)

Os conceitos genéricos apresentados das diferentes formas de produto turístico, permitem interpretar tecnicamente os contornos da oferta que é colocada à disposição do consumidor e simultaneamente enquadrá-la num contexto económico de mercado.

De acordo com os conceitos estatísticos para o turismo, do Ministério da Economia, os *produtos característicos do turismo* são aqueles que constituem o foco da atividade turística, em que o seu consumo depende da procura dos visitantes. Estes podem ser divididos em *produtos específicos do turismo*, que são bens e serviços diretamente relacionados com o turismo e *produtos não específicos do turismo*, que são bens e serviços que não estando diretamente relacionados com o turismo, podem ser consumidos como produtos turísticos (ProTurismo, 2008).

Os *produtos específicos do turismo* são subdivididos em *produtos característicos* e *produtos conexos*. Os *produtos característicos* constituem o foco de toda a atividade turística e são típicos dela, enquanto os *produtos conexos* são produtos que, embora num contexto internacional não sejam típicos do turismo, podem sê-lo num âmbito mais pequeno como o nacional (INE, 2010).

A utilização de diferentes produtos turísticos origina uma variedade entrecruzada de experiências turísticas que torna imprescindível a elaboração de uma tipologia de produtos de turismo. A reunião, por grupos de motivações, do exercício da atividade turística, permite compreender de uma forma abrangente a extensa escala da sua diversidade.

#### 1.4.OS TIPOS DE TURISMO

Na tentativa de satisfazer as suas complexas necessidades, as pessoas tendem a procurar obter, na forma e no conteúdo, os elementos que melhor correspondem às suas motivações. Os motivos que levam as pessoas a viajar são tão ilimitados e distintos que quando os queremos analisar, constatamos muitas vezes que se misturam produzindo uma teia cuja configuração pode conduzir a uma aparente confusão.



O sucesso comercial de uma atividade turística depende da capacidade do operador em responder às necessidades e preferências dos potenciais consumidores, que, por sua vez, está associada ao conhecimento dos motivos que levam as pessoas a efetuar a sua procura. A dinâmica desenvolvida pressupõe uma compreensão do comportamento dos turistas e das causas das suas escolhas, tendo sempre como denominador comum as motivações. Estas podem ser mais constrangedoras (caso dos negócios, das reuniões, dos estudos ou mesmo da saúde), mais libertadoras (como as férias, o repouso ou a cultura), ou mistas, quando elas se conjugam em torno do seu objetivo principal (Cunha, 1997).

O modo de facilitar uma classificação é reunir as razões por famílias e descrevê-las por graus de afinidades, criando grupos que nos permitam interpretar a relação direta que pode existir entre o argumento que valida uma escolha e as características das ofertas dos produtos procurados.

As pessoas que procuram viajar para ver e conhecer outros povos, a sua forma de vida, as suas histórias, os seus rituais, entre outros aspetos, têm entre elas uma razão semelhante que pode ser a procura de mais conhecimento e cultura. Da mesma maneira, quando o motivo que as faz deslocar é o relaxamento, o descanso ou a recuperação de estados débeis de saúde, a justificação idêntica entre esses indivíduos parece ser a procura de estados de calma e repouso. De todo modo, parece existir um denominador comum que é a procura de bem-estar relacionada com as sensações.

Existem diversas tipologias de turismo, todavia, selecionámos aquela que foi elaborada por Cunha (2007), pois do nosso ponto de vista existe uma elementaridade objetivamente descrita, que associa os motivos da procura às especificidades da oferta que a eles respondem, num quadro de grande abrangência e intemporalidade.

Esta distribuição faz-se por várias áreas de turismo tão diversas como o divertimento e entretenimento, o descanso e saúde, a cultura e a educação, o indivíduo, o meio ambiente, as atividades comerciais ou o exercício físico. No quadro 5 procurámos organizar e distinguir os tipos de turismo, segundo o autor acima citado, exemplificando os motivos que justificam a sua procura.

Quadro 5 - Tipos de turismo segundo os motivos de procura

TIPOS DE TURISMO	MOTIVOS DA PROCURA
Turismo de recreio	Viajar, frequentar praias, visitar belezas naturais e visitar grandes centros urbanos.
Turismo de repouso	Relaxar física e mentalmente, readquirir estados de saúde, recuperar dos desgastes de stress, recuperar de desequilíbrios psicológicos, efetuar cruzeiros marítimos.
Turismo cultural	Aumentar o saber, conhecer hábitos de outros povos, satisfazer necessidades espirituais, visitar centros culturais, visitar grandes museus, visitar grandes monumentos religiosos, visitar locais de grandes civilizações, visitar grandes centros de peregrinação, visitar locais de cultura camponesa.
Turismo étnico	Observar expressões culturais, observar modos de vida, visitar casas de nativos, observar danças, observar cerimónias, visitar amigos e parentes.
Turismo de natureza	Subtipo de Turismo ambiental: contactar com a terra, mar e céu, visitar o meio ambiente e ao seu estado natural. Subtipo de Turismo ecológico: observar e compreender a natureza, contemplar o meio natural, visitar as montanhas e florestas, observar as relações entre as pessoas e a terra, realizar atividades relacionadas com a agricultura, observar aves.
Turismo de negócios	Participar em congressos, participar em missões, participar em exposições, estabelecer contactos com empresas, realizar negócios, visitar complexos industriais, visitar centros de investigação científica, visitar centros de investigação tecnológica, visitar explorações agropecuárias, incentivar colaboradores de empresas.
Turismo desportivo	Assistir a manifestações desportivas, participar em atividades desportivas.

Fonte: Adaptado de Cunha (2007)

Da observação do quadro apresentado, sobressai a conclusão que não existe separação estanque entre os diversos tipos de turismo e as motivações que a eles dão origem, embora formalmente se verifique essa necessidade. É evidente que podemos estabelecer uma relação entre um tipo de turismo e um grupo de motivações distintas daquele tipo, e por outro lado, assumir que vários tipos de turismo podem ser procurados pela mesma razão.

Esta intrincada e complexa estrutura de oferta de vivências, resulta de uma sucessão de ligações funcionais distintas, mas dependentes entre si, de todas as entidades envolvidas na prática do turismo. Isso mesmo argumenta Cunha (2007), quando pensa que é fundamental conhecer esta atividade numa perspetiva integrada de um conjunto de relações, com natureza e papéis distintos, ou seja, sugere uma *visão sistémica* como a melhor maneira de estudar esta dinâmica.

No capítulo seguinte, faremos uma análise da relevância desta conceção integrada e do papel central que as instituições, preocupadas com o desenvolvimento do turismo, podem desempenhar no contexto de estratégia de crescimento económico para o país.

## 2. O TURISMO COMO SISTEMA

Um sistema pode definir-se como “(...) *um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio*” ou ainda “(...) *um conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo*” (Beni, 2004:23).

Também para Cunha e Abrantes (2013:96) o sistema pode ser entendido como “(...) *um conjunto de elementos inter-relacionados, coordenados de forma unificada e organizada, para alcançar determinados objetivos*”, ou uma “(...) *combinação de partes reunidas para concorrerem para um resultado ou de modo a formarem um conjunto*(...)” (Silva, 2013:19).

O turismo é uma atividade que se desenvolve num contexto articulado de múltiplas relações com outros setores da vida da sociedade, e que, por essa via, compreende um processo em contínua expansão, que se modifica, consolida e inova perante os novos desafios que vai enfrentando.

O turismo como sistema consiste num conjunto de elementos com ligações de natureza funcional e espacial, como aquelas que se estabelecem entre as zonas de origem dos visitantes, as zonas de destino, os caminhos de passagem e as atividades produtoras de bens e serviços (Cunha e Abrantes, 2013).

A noção de sistema de turismo é utilizada por muitos pesquisadores para explicar a natureza intrincada e dinâmica da vivência turística no contexto do conjunto, ou seja, “(...) *um sistema é uma mistura ou combinação inter-relacionada de coisas ou elementos que formam um todo*” (Hall, 2000 citado por Cooper, Hall e Trigo, 2011:5).

A natureza da atividade turística é complexa pois resulta da integração de múltiplas inter-relações que devem ser examinadas de forma sistemática, numa dinâmica de crescimento. Os quatro elementos que constituem o mercado turístico são a procura (consumidores de bens e serviços), a oferta (produtos e serviços), o espaço geográfico (lugar onde se encontra a oferta e procura) e os operadores de mercado (empresas e organizações públicos ou privados) (Castro e Souto, 2010).

Muitas questões se levantam quando observamos este fenómeno, porém, existe uma interrogação que parece salientar-se imediatamente e que se prende com o modo de estudar o turismo. Efetivamente não existe uma forma de estudar o turismo, mas sim várias formas de realizar esse estudo.

## 2.1.PERSPETIVAS ESSENCIAIS PARA O ESTUDO DO TURISMO

O estudo do turismo, como reflexo de uma multiplicidade conexões interdependentes, requer métodos de abordagem distintos, conforme os ângulos de visão adotados para a análise. Para Goeldner (2000), nem sempre os investigadores estão de acordo com a maneira de tomar o estudo do turismo e Cunha (2007) salienta que as diferentes formas de abordagem desta análise dependem da perspectiva em que o observador se coloca. De todo modo, parece ser claro que existem diversas abordagens para o estudo do turismo que, segundo os autores acima descritos, contribuem para clarificar o trabalho que estamos a desenvolver.

### **Abordagem institucional**

A perspectiva institucional atribui relevância à função dos diversos organismos que desenvolvem atividades turísticas e que, por via desse exercício, asseguram a prossecução eficiente dos seus fins. Destes fazem parte todos os órgãos que estão envolvidos no sistema, e que vão desde o Estado e órgãos regionais ou locais até aos agentes de viagens, que promovem as experiências turísticas. Por sua vez, estes operadores agem no mercado, integrando serviços tão diversificados como os das agências de aviação, hotelaria, aluguer de viaturas, excursões, etc.

A abordagem de um estudo ao nível institucional, requer a investigação das organizações, da sua influência no mercado, dos seus prejuízos e benefícios, dos seus problemas, da sua forma de funcionar, do seu valor para o consumidor, entre outros aspetos.

No nosso estudo, o conhecimento da dimensão institucional permite integrar o valor do papel das diversas organizações e acomodar no horizonte do espaço e do tempo as estratégias para metas definidas para o país.

### **Abordagem do produto**

Esta abordagem compreende o estudo dos produtos de turismo das suas várias tipologias e da forma como eles são concebidos, promovidos, comercializados e consumidos.

A análise do produto turístico possibilita conhecer as tendências do mercado e ajustar a resposta do sistema a uma procura em constante mudança. É neste meio que se liberta espaço para o estudo e criação de novos produtos, potenciando o seu eventual desenvolvimento.

### **Abordagem económica**

Esta é uma das abordagens mais relevantes, não só pela sua natureza, mas também pela sua atualidade e pertinência no contexto económico global. Os economistas abordam o turismo do ponto de vista da oferta, da procura, do emprego, das transações comerciais internas e externas e, entre outros assuntos, analisam a influência destes componentes no crescimento económico local, regional, nacional e mundial.

A abordagem económica é fundamental porque revela um conjunto agregado de dados que contribui para examinar o turismo e a evolução económica de uma região, seja qual for a escala.

Por outro lado, a análise pura das questões na sua dimensão mais económica, desfoca a visão analítica de outras áreas de influência relevantes como a cultural, psicológica social e até antropológica (Goeldner, 2000).

Esta análise pode contribuir para o presente estudo numa perspetiva de economia de produto e desenvolvimento de novas estratégias de mercado, na medida em que diminuiu o rendimento disponível das famílias e acelerou o envelhecimento das populações.

### **Abordagem histórica**

Este tipo de estudo, embora não muito usual, revela a forma como as atividades turísticas e as instituições foram evoluindo ao longo dos tempos.

O seu valor reside no conhecimento das razões que justificaram a inovação, o desenvolvimento e a decadência destas atividades, no contexto da organização da sociedade e no quadro da sucessão de acontecimentos históricos na humanidade.

A contribuição desta abordagem para o nosso trabalho revela-se na mudança da tendência da procura de destinos num quadro de regressão económica e maior perigosidade e instabilidade mundial.

### **Abordagem de gestão**

Esta abordagem tem um carácter microeconómico e estuda a forma como se organiza o funcionamento de uma empresa ligada ao turismo.

A importância da sua análise reside no conhecimento das formas de planeamento, nos estudos de mercado, na utilização do marketing, no estabelecimento dos preços, etc. Mais uma vez, neste tipo de abordagem, tem relevância absoluta o estudo dos vários produtos turísticos, nas suas vertentes de produção, venda e consumo.

A abordagem de gestão evidencia a importância da criação de um produto, da forma como se pode implementar no mercado, e do seu valor acrescentado, nos diversos domínios da saúde (bem-estar ou médico), lúdico, educativo, etc.

### **Abordagem social**

Outra abordagem com grande atualidade é a que se prende com as questões de atividade social, na medida em que os sociólogos decompõem e dissecam o comportamento dos indivíduos e dos grupos, e observam a forma como o exercício do turismo se repercute na sociedade.

O interesse destes estudos reside na evidência do conhecimento de fatores tão distintos como as características das classes da sociedade, dos hábitos de costumes tanto dos fornecedores como dos consumidores (Goeldner, 2000), das particularidades do consumidor de tempo e de espaço, das trocas de valores, das relações e comunicação entre as pessoas, dos desejos e mitos, até às influências que o turismo tem sobre os indivíduos (Cunha, 2007).

Do nosso ponto de vista, a abordagem social é fundamental na medida em que ajuda a compreender os graus de motivação que geram a procura de determinados produtos.

## Abordagem geográfica

A abordagem geográfica circunscreve-se ao estudo das circunstâncias do espaço e dos fenómenos geográficos. Nessa medida a relevância destas análises prendem-se com o conhecimento dos locais, do meio, do clima, das paisagens, etc. Também são importantes os estudos que analisam as deslocações das pessoas e de que forma eles são geradores de outras orientações no turismo.

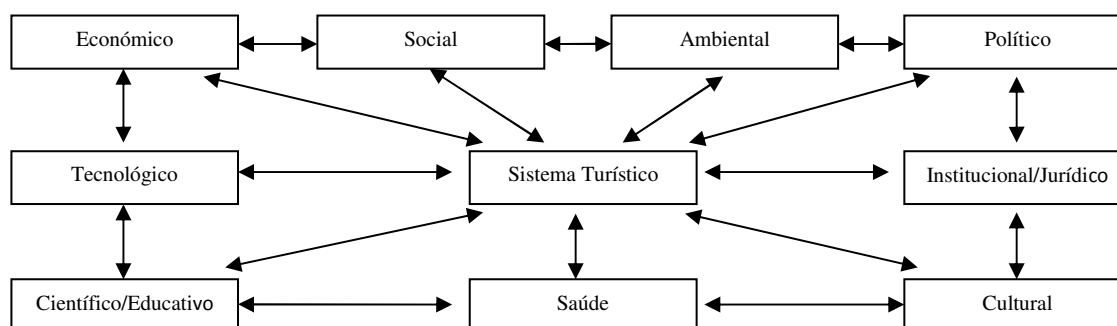
A contribuição desta abordagem para o nosso trabalho centra-se numa nova proposta de definição de espaço turístico, com as vantagens de reduzir custos e esforços de deslocação.

### 2.1.1. ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR

O turismo consiste num fenómeno que cria conexões com todas as atividades do homem, mas não só, uma vez que também estabelece fortes ligações com o meio envolvente. Esta interação influencia as relações dos indivíduos de pontos de vista tão relevantes como o económico, o social, o cultural, o ambiental ou o sanitário. Do mesmo modo, estimulam um conjunto de exercícios produtivos que alimentam interdependências diretas e indiretas (Cunha e Abrantes, 2013).

A interação do fenómeno do turismo não é unidirecional, assumindo diversos sentidos no contexto de um conjunto de relações consideradas fundamentais, com carácter de permanência e intensidades variáveis. A figura 3 descreve essas ligações fundamentais do turismo de acordo com Cunha e Abrantes (2013).

Figura 3 – Sistema de inter-relações do turismo

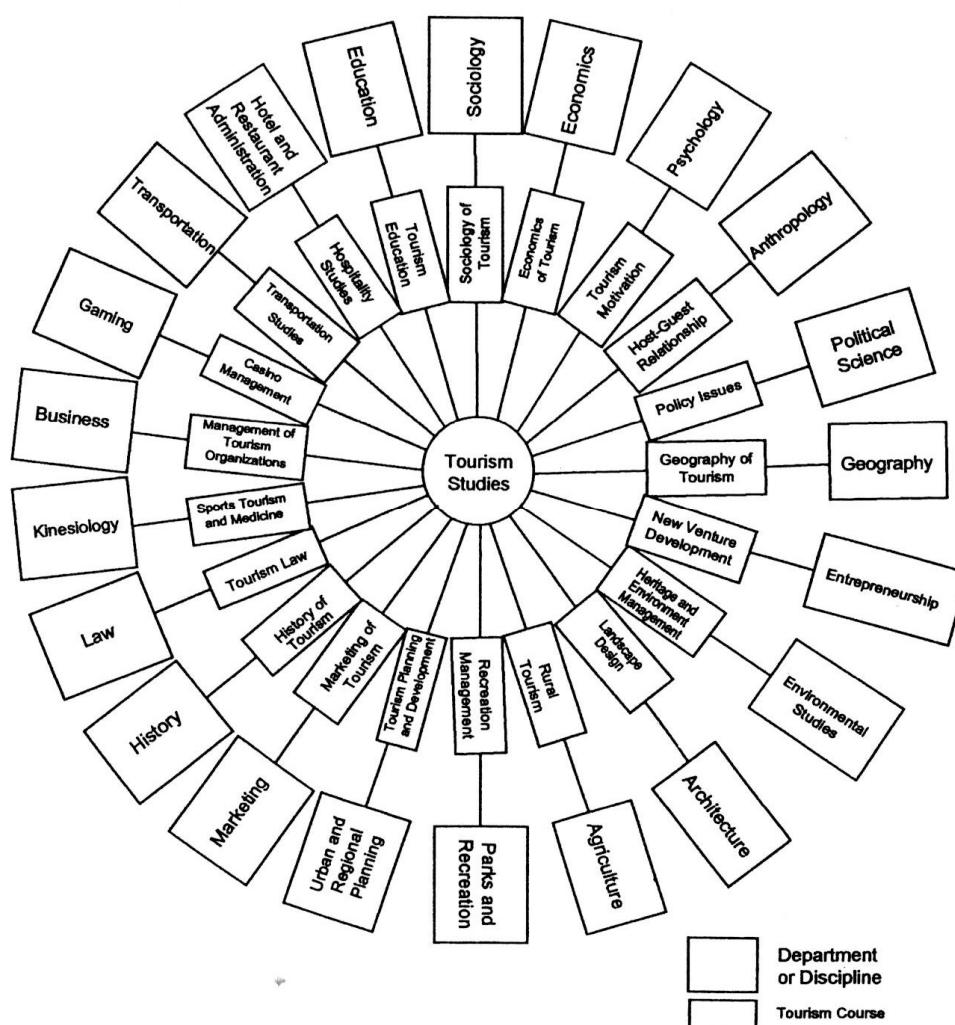


Fonte: Cunha e Abrantes (2013)

Existe um intrincado sistema de relações em redor do sistema turístico. Do ponto de vista do nosso estudo, devemos salientar aquelas que resultam da interação com o plano da saúde, do ambiente, da tecnologia, da economia e da cultura.

As relações funcionais referidas no sistema do turismo exposto, não se circunscrevem ao grupo sucintamente descrito, pelo que é possível descrever tantas perspectivas quantas as disciplinas de estudo existentes, que se relacionam direta ou indiretamente com o turismo. A extensão, complexidade e multidiversidade do sistema de turismo, necessita de uma abordagem pluridisciplinar que permita, tanto quanto possível, uma compreensão abrangente deste fenómeno, uma vez que ele compreende potencialmente todos os ângulos da sociedade. A figura 4 representa a natureza interdisciplinar do turismo.

**Figura 4 - Natureza interdisciplinar do turismo**



Fonte: Adaptado de Jafar Jafari (1981) citado por Goeldner e Ritchie (2000:24)



Do nosso ponto de vista, a influência de algumas disciplinas como a Psicologia (estudo da motivação do turista), a História (estudo do turismo), a Cinesiologia (estudo dos movimentos corporais) ou a Economia (estudo da economia do turismo), foi determinante para o enriquecimento da investigação. A integração destes ramos permite uma maior compreensão na abordagem do valor do turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar e evidenciar um dos seus focos mais relevantes que é o motivacional.

A necessidade de satisfação que justifica a procura é, do ponto de vista holístico, motivada por variados fatores que acabam por concorrer para o reequilíbrio do indivíduo. Pensamos que, na medida dessa demanda, as sensações vão ter uma função central ao longo de todo o processo de regeneração.

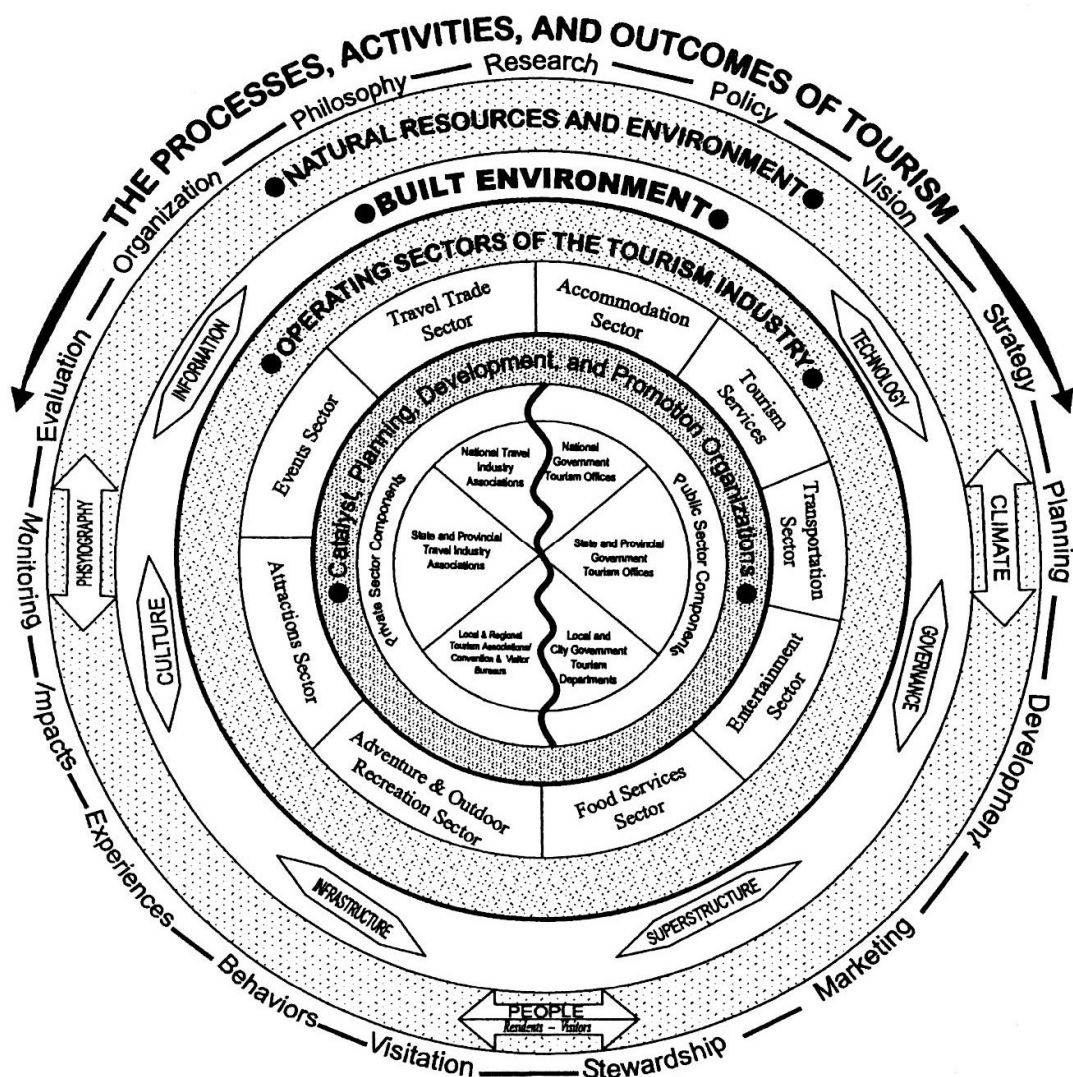
As formas de abordagem multidisciplinar descritas por Jafar Jafari (1981), foram evoluindo na exata medida em que se foram desenvolvendo os diferentes conhecimentos nas suas mais diversas vertentes. Como consequência, também se foi alterando o modo como as múltiplas áreas de estudo se foram relacionando com o turismo.

Depois de traçar sucintamente algumas das formas de abordagem mais relevantes para o estudo do turismo, parece-nos importante tentar compreender a sua constituição como sistema de turismo.

## 2.2.COMPONENTES DO TURISMO

A exposição dos componentes do turismo é constituída por uma relação de fatores que se vão posicionando, num autêntico fenómeno em si, como Goeldner *et al.* (2000) tão bem o descrevem na figura 5, expandindo a noção mais comum de mera atividade, para um nível de maior complexidade e exigência.

**Figura 5 - Componentes do turismo e sua gestão**



Fonte: Goeldner e Ritchie (2000:26)

A integração da multiplicidade de relações entre todos os componentes que se movimentam em torno do turismo é fundamental para que ele se desenvolva coordenadamente.

É muito difícil, se não impossível, reconhecer todos esses elementos num contexto de evolução permanente. Contudo, é desejável identificar as suas principais partes, pois elas podem ser determinantes para o progresso de um país. Para Goeldner *et al.* (2000), os componentes do turismo são:

- Os *recursos naturais e meio ambiente*, que constituem a base do turismo e são formados pela fisiografia, o clima e as pessoas;
- A *construção do ambiente*, que é produzido pelo homem e reúne elementos como a cultura do povo (história e modo de vida), as infraestruturas de apoio (como estradas, redes de comunicação, mercados, hotéis, restaurantes, agências), a tecnologia (pela promoção de novos produtos/serviços e experiências turísticas), a informação (que permite a reunião, interpretação e utilização dos dados colhidos de forma eficiente) e o modelo de gestão competitivo (político, fiscal e legal);
- Os *setores operacionais da indústria do turismo*, que são formados pelos ramos do fornecimento de transportes, alojamentos, alimentação, atrações especiais (como museus, eventos, aventuras, divertimentos) e serviços de apoio ao turista;
- O *planeamento, desenvolvimento e promoção*, que são constituídos por criativos, estratégias, políticos e outras entidades individuais ou coletivas que através das diversas organizações dinamizam as determinantes do sucesso do turismo;
- O *plano de desenvolvimento integrado e cooperativo*, que resulta da criação de sinergias entre o Estado e o setor privado;
- O *processo, as atividades e os resultados do turismo*, que representam uma filosofia de políticas ativas de apoio do Estado (visão estratégica, orientação planeada e desenvolvimento de iniciativas), o marketing (promoção da oferta de experiências turísticas, monitorização da sua qualidade e preocupação com a sustentabilidade do meio) e a avaliação crítica dos resultados obtidos.

Os governos são, naturalmente, as entidades que lideram este conjunto de competências, através do planeamento estratégico e desenvolvimento de políticas com o objetivo de dinamizar o turismo. O envolvimento da Administração Central associa um conjunto de papéis que, segundo Cooper *et al.* (2011), podem ser sumariamente descritos como os seguintes:

- A *coordenação*, aos diferentes níveis de governo (nacional, regional ou local), pela conjugação de esforços entre o setor público e o privado;
- O *planeamento*, pela determinação de ações destinadas à prossecução dos objetivos estipulados, com os melhores meios disponíveis;

- A *regulamentação*, através do estabelecimento de normas legislativas do controlo do exercício do turismo aos seus mais diversos níveis;
- O *incentivo e empreendedorismo*, pelo apoio financeiro e fornecimento de infraestruturas e instalações;
- A *promoção*, por meio do marketing turístico;
- A *defesa do interesse público*, pela proteção das suas comunidades no quadro de políticas económicas, sociais e ambientais.

No caso português, e no contexto do trabalho que estamos a desenvolver, destacamos como principais componentes do turismo, o valor da construção do ambiente, pela criação de um conceito de experiência baseado num suporte fortemente tecnológico, e o planeamento, desenvolvimento e promoção. A geração de um conceito de experiência sensorial poderá ser considerada como totalizante, pela forma como estabelece uma ligação entre todos os sentidos do homem.

Os impulsos destas ideias encontram-se refletidos na interpretação do PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) e do PNS (Plano Nacional de Saúde). Desta forma o Estado assume um papel de coordenador, planeador e regulador no incremento de políticas de defesa do interesse público, no domínio do turismo e da saúde.

No âmbito da ação económica, cultural, política, social e ambiental, a função do Estado no crescimento do turismo é incontornável. De facto, Cunha (2007) cita Hall (1994) para referir que a OMT salienta a necessidade de concentrar a política turística no Estado por forma a estruturar a promoção e desenvolvimento do turismo pelos vários setores envolvidos.

Por outro lado, os benefícios que podem resultar de um desenvolvimento planeado e equilibrado são essenciais porque o turismo é gerador de um conjunto de componentes, como instalações, equipamentos, bens e serviços transacionáveis e empregos, que podem garantir uma influência direta nas economias nacionais, regionais e locais (Silva, 2013).

A OCDE<sup>10</sup> (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) entende que atuação do governo é fundamental para a promoção dos objetivos desejados das políticas

---

<sup>10</sup> Organização internacional constituída por 34 países cujo objetivo é constituir uma plataforma para comparar e resolver problemas de políticas económicas nacionais e internacionais (<http://www.oecd.org/>).

públicas, no entanto, a questão mais difícil de resolver é a de identificar a melhor forma de agir, seja no domínio público ou privado (OCDE, 2011).

A questão que se coloca de seguida é a de procurar compreender de forma sucinta a relevância do PENT e do PNS, no contexto do País, para o estudo que estamos a desenvolver.

### 2.3.O PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO E SEUS PRODUTOS

Desenvolvido para uma janela de tempo que compreende o período entre 2006 e 2015, este documento é constituído por um conjunto de propostas estratégicas de governação, com previsão de revisões periódicas dos objetivos, como resposta a um conjunto de circunstâncias económicas conjunturais e, simultaneamente, promove a melhoria do atividade turística.

O desequilíbrio económico e financeiro que se verifica na Europa determinou modificações estruturais na forma como se desenvolve a procura do consumidor. O seu perfil alterou-se para se focar no ambiente mais doméstico e familiar, com primazia para a estabilidade e meio circundante e para a forte racionalização dos gastos.

Perante esta realidade, o documento propõe um estudo concentrado no consumidor e na concorrência, ao mesmo tempo que pressiona a demanda inovadora e a diferenciação de produtos e serviços.

A revisão do horizonte 2013-2015 evidencia o aumento da segmentação da procura, destacando a *geração milénio*<sup>11</sup>, pelo uso massivo de tecnologias de informação e, a sénior, pela procura de “(...)tranquilidade, conforto e estabilidade, não obstante a disponibilidade para testar novas experiências” (PENT, 2013a:5).

---

<sup>11</sup> Constituído por pessoas nascidas entre 1980 e 1990 pertencentes à era digital (<http://observador.pt/2014/09/11/afinal-geracao-milenio-le-livros-mais-que-geracoes-anteriores/>).

A segmentação do mercado consiste no ato de reconhecer e reunir “(...) *grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou compostos de marketing separados* (...)” (Ignarra, 2003:116).

A concorrência global aumenta a necessidade de redesenhar produtos inovadores de qualidade e o desenvolvimento da oferta de experiências únicas, referindo mesmo que a capacidade de diferenciação da oferta é um dos elementos decisivos para concretizar a proposta de valor, que tem como destino o nosso país.

A ambição para o turismo encontra-se descrita com uma visão do país como destino e está vertida na sua alínea b) do n.º 1 do Capítulo II, e assume que este deve “(...) *desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas* (...), no contexto da “(...) *excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas*” (PENT, 2013a:7).

O documento desenvolve um programa de produtos estratégicos descritos no quadro 6, que considera serem capazes de aproximar e satisfazer a procura dos consumidores.

**Quadro 6 - Programa de produtos estratégicos**

PROJETO	OBJETIVO
Sol e mar	Qualificar o produto e enriquecer a proposta de valor.
Circuitos turísticos	Reforçar o desenvolvimento de experiências turísticas que destaquem a diversidade do património cultural, religioso e natural.
Estadias de curta duração em cidade	Melhorar as centralidades turísticas e enriquecer a oferta.
Turismo de negócios	Promover a oferta de serviços e infraestruturas.
Golfe	Incentivar a promoção de Portugal como destino de golfe de classe mundial.
Turismo de natureza	Qualificar os recursos e os agentes em segmentos com potencial de diferenciação.
Turismo náutico	Desenvolver a oferta de atividades náuticas.
Turismo residencial	Promover a oferta existente e facilitar o acesso à informação por cidadãos estrangeiros.
Turismo de saúde	Tornar Portugal num destino de excelência internacional para o produto.
Gastronomia e vinhos	Enriquecer a experiência turística por via da gastronomia e vinhos nacionais.

Fonte: Adaptado de PENT (2013)

O Plano destaca a aposta num trinómio fundamental, constituído pelo produto, mercados emissores e destino. São identificados 10 produtos, dos quais evidenciamos aquele que qualifica a oferta de turismo de saúde, cujo propósito é “(...)vocacionar a oferta do produto para os turistas cuja motivação primária é a obtenção de benefícios relacionados com os cuidados de saúde” (PENT, 2013b:20).

A qualificação e classificação da oferta de turismo de saúde em Portugal, tem como objetivo o desenvolvimento e crescimento de um produto de estratégia relevante para o País (PENT, 2013b).

Do exposto, facilmente se depreende que o valor do produto é determinante para o desenvolvimento do mercado. Desta forma, é apresentada uma classificação dos produtos em relação à constituição da oferta, como produto consolidado (oferta organizada), produto em desenvolvimento (oferta em estruturação), produto complementar (acrescenta à oferta) e produto emergente (necessita estruturação a médio prazo).

Do ponto de vista do nosso estudo, o produto emergente merece um destaque particular, na medida em que se manifesta sob a forma de criação de conteúdos e experiências singulares.

O PENT estimula a criação de experiências inovadoras e a ação empreendedora que, num contexto de mercado global com pouca diferenciação, obriga o consumidor a escolher em função de critérios genéricos. Por conseguinte, “A introdução de elementos de diferenciação, centrados na experiência, responde ao comportamento e preferências do cliente turista que, ainda que sensível ao preço, pondera positivamente a proposta de serviços que para além da sua função inicial proporciona uma vivência diferente, mais emocional” (PENT, 2013a:61-62).

Por outro lado, “A totalidade daquilo que é usufruído numa viagem é a experiência vivida pelo turista, ou seja, o produto turístico. E deve ser vivido com emoção, pois é essa a forma de o turista ficar realmente satisfeito” (Madeira, 2010:12).

O produto estratégico de turismo de saúde constitui-se como um dos fundamentos do estudo que estamos a realizar, na medida em que sugere uma proposta de sinergia com o Ministério da Saúde, com um potencial de crescimento muito forte. Segundo o PENT, o

país tem “(...)uma oferta qualificada e diversificada, que se enquadra nos padrões da procura internacional, com fatores que lhe conferem um elevado potencial de competitividade nos mercados de turismo de saúde...” (PENT, 2013a:68).

A oferta de serviços turísticos pode e deve estruturar-se complementarmente à oferta de serviços de saúde e bem-estar e, nessa medida, constituir-se num pólo diferenciado de turismo de saúde e bem-estar, de valor acrescentado a cada uma das partes.

Esta pretensão levanta um desafio determinante sobre o papel do PNS, que é o de saber de que forma pode este contribuir para a gestão dos programas de saúde e bem-estar e em que medida se pode estabelecer uma relação vantajosa no contexto do turismo e vice-versa.

## 2.4.O PLANO NACIONAL DE SAÚDE E SUA DINÂMICA

O nosso País tem apresentado nos últimos anos, e apesar das difíceis circunstâncias económicas, uma evolução positiva do ponto de vista da saúde, que se deseja manter e reforçar, pelo que devem ser definidas prioridades que, conjugadas com a racionalização dos recursos existentes, possibilitem alcançar uma melhoria sucessiva da saúde da população (PNS, 2012b).

O PNS surge pela égide da OMS<sup>12</sup> (Organização Mundial de Saúde) e do SSP (Sistema de Saúde Português) onde se declarou “(...)o reforço dos sistemas de saúde como uma resposta fundamental para os desafios à saúde das populações” (PNS, 2012a:2).

É da responsabilidade do estado, através do Ministério da Saúde “(...) propor a definição da política nacional de saúde, promover e vigiar a respectiva execução e coordenar a sua ação com a dos ministérios que tutelam áreas conexas” (MS, 1990:3453).

O objetivo primordial do PNS é o reforço do planeamento e operacionalidade do SSP. Contudo, a existência de cadeias de valor e situações complexas necessitam de respostas ajustadas e investimentos constantes. Os sistemas de saúde são sujeitos, como outros

---

<sup>12</sup> Organização das Nações Unidas especializada em Saúde, fundada em 1948, lidera as questões de saúde global, estabelecendo normas e padrões, articulando opções políticas, fornecendo apoio técnico e monitorizando e avaliando tendências de saúde (<http://www.un.org/en/>).



sistemas, à evolução do conhecimento e tecnologia, assim como à influência de inúmeros fatores económicos, sociais e políticos.

O PNS introduz uma dinâmica reativa inovadora “(...)baseada na melhoria constante através da incorporação de novas e melhores recomendações e evidências; da identificação e disseminação de boas práticas; da atualização do contexto e da situação nacional e internacional; da promoção da investigação e inovação; da resposta a novas oportunidades, situações e desafios (...)” (PNS, 2012a:4).

No contexto socioeconómico atual, este documento adota uma racionalidade clara com a finalidade de obter ganhos e valor em saúde, fomentando a sua capacidade para incorporar esforços e criar sinergias entre os seus representantes. Ele representa não só a criação de um conjunto de estruturas e ações de operacionalização e acompanhamento, mas também o suporte para a reconfiguração de políticas transversais conducentes ao reforço do sistema de saúde.

O PNS deverá ser um agregador de esforços, num contexto de acordos e convergências, entre agentes e cidadãos. Nessa medida, é referido que:

*“O seu poder de influência está nos agentes e no cidadão, sobretudo em todos aqueles que, dia-a-dia, reconhecem que constroem o futuro de todos. Espera-se que este desígnio seja parte da missão de todos e de cada um: governo, instituições de saúde e de outros setores, profissionais de saúde e de outros setores, públicos e privados, sociedade civil, comunidades e cidadãos”*

(PNS, 2012a:5).

Os ganhos em saúde são o produto de um conjunto de ações concertadas de todos. Individualmente ou de forma coletiva, somos chamados a cooperar com a finalidade de produzir mais e melhor saúde com os conhecimentos adquiridos, e o PNS incorpora esse valor, quando menciona que a sua visão é:

*“Maximizar os ganhos em saúde, através do alinhamento em torno de objetivos comuns, da integração de esforços sustentados de todos os setores da sociedade, e da utilização de estratégias assentes na cidadania, na equidade e acesso, na qualidade e nas políticas saudáveis”*

(PNS, 2012a:5).

Pelo que foi aduzido, facilmente concluímos que o setor do turismo, designadamente no âmbito da saúde, tem um papel fundamental no ordenamento do sistema de saúde e no desenvolvimento do quadro económico, social e político do País.

Devemos, então, tentar esclarecer os conceitos de saúde e bem-estar, para que se possa compreender de que forma a sua estreita relação com o turismo pode trazer ganhos para ambas as partes. Do mesmo modo centramos o conceito de turismo sensorial num segmento do turismo de saúde e bem-estar porque as sensações estão na base e no princípio de toda a nossa vida de relação com o mundo.

### 3. TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

O presente capítulo tem a finalidade de enquadrar o estudo que estamos a efetuar num contexto histórico da procura de saúde e bem-estar. Pretendemos, também, analisar a evolução dos conceitos de turismo de saúde e bem-estar para compreender a sua tradução até aos dias de hoje.

A necessidade de procurar um estado de saúde e bem-estar ou mero tratamento de determinado tipo de doenças, reflete-se ao longo da história da humanidade. As suas origens remontam a rituais e procedimentos com muitos séculos de existência que se foram desenvolvendo e sedimentando com a evolução do conhecimento.

#### 3.1. VISÃO HISTÓRICA

As formas clássicas de turismo de saúde estão diretamente relacionadas com a saúde e bem-estar contemporâneo, e incluem a frequência de fontes termais e minerais (Ross, 2001, citado por Barre, Barre e Taggart, 2005).

As descrições mais antigas que foram encontradas, apontam para várias explicações sobre o começo deste fenómeno na Europa. Ele parece estar intimamente relacionado com atividades ligadas à água e ao seu desenvolvimento durante o Império Romano.

As águas termais teriam propriedades reparadoras e restauradoras agindo como bálsamo para os ferimentos provocados nas batalhas, assim como para a recuperação de certas doenças. Os *aquae* eram locais construídos nas áreas de nascentes naturais de água quente e que permitiam o uso frequente dos banhos para o alívio das dores. Não era, portanto, estranho a fixação das populações em torno destas regiões e a sua exploração, com base na oferta deste tipo de produto muito procurado.

As mais antigas referências às propriedades curativas das águas dos SPA (*Sanitas per aqua*), segundo Koncul (2012), datam de 1700 anos aC (antes de Cristo). Também para Cook (2008), em Itália, assim como em todas as províncias romanas, existiam locais constituídos por espaços termais. As evidências arqueológicas encontradas perto de nascentes de água quente na cidade de Bath (sudoeste de Inglaterra), com o nome antigo de

*Aquae Sulis*, demonstram a existência de um lugar constituído num santuário, onde a atividade humana era concentrada. Os restos mortais descobertos datam de 8000 anos aC.

Os Gregos, Romanos e Otomanos foram os responsáveis pelo desenvolvimento do interesse neste tipo de tratamentos pela água entre os europeus. Todavia, as civilizações da Ásia e do Médio Oriente foram as primeiras a explorar os benefícios das massagens, dieta, ervas medicinais, exercícios de yoga e prática espiritual de meditação ou outras formas de terapia alternativa à água. As massagens tailandesas eram habituais há 100 aC (Koncul, 2012).

O uso de medicamentos fitoterápicos, técnica que recorre ao conhecimento de plantas medicinais para o tratamento de determinadas doenças, é uma das práticas mais antigas na Índia. Este tipo de cura chama-se Ayurveda e remonta a 5000 anos aC. A Ayurveda é considerada pelos estudiosos como a forma de cura mais antiga do mundo. Esta forma de terapia tradicional é usada na Índia, no Nepal, Sri Lanka, Birmânia e noutros países do Extremo Oriente e, segundo Koncul (2012), num contexto de harmonia entre as três forças universais: ar, fogo e terra. No seu costume, o *dhyana yoga*<sup>13</sup> complementa essa harmonia através da meditação.

Também o uso de certo tipo de produtos cosméticos já fazia parte de um costume de cuidado com o corpo, que certas mulheres egípcias apresentavam há 3000 anos aC, assim como estão igualmente descritas práticas terapêuticas na China desde há 1000 anos aC (Koncul, 2012).

A medicina tradicional chinesa centra no indivíduo a necessidade de combinar três elementos essenciais: a energia *chi*, a força da vitalidade e longevidade *jing* e a força da mente *shen*. Existem, no entanto, outras forças complementares que representam a dualidade do universo: o *yin* (princípio feminino, terra, passividade, ou escuridão) e *yang* (princípio masculino, céu, atividade ou luz), que ajudam a dominar o *chi*.

Por outro lado, os Siameses (Tailândia), aborígenes Australianos e Maoris (Nova Zelândia) também usam remédios de ervas, massagens e assumem crenças espirituais profundas na

---

<sup>13</sup> Conceito de meditação profunda ligado ao Yoga (<http://www.amrityoga.org/amrit-metho dprograms.html?glid=CMfM-4q1nMICFfHKtAodA2gAyA>).

forma holística de preservar a saúde e o bem-estar. Salienta, ainda, Koncul (2012), que certas tribos de África usam tradicionalmente lama ou barro que retiram do deserto, sal do mar, plantas e ervas que usam para tratamentos de saúde. São conhecidas as massagens de relaxamento usadas pela tribo Masai (Quênia), assim como as técnicas de treino espiritual e físico-psíquicas dos guerreiros Zulu e as danças de transe pelos Bushmen (África do Sul).

Outras descrições de carácter mais simbólico, relatam viagens de gregos peregrinos que se deslocavam de todo o território mediterrânico para um santuário no Golfo de Salónica, construído no século V aC, chamado Epidauro. Este local foi o templo do deus Asclépio dedicado à cura, e caracterizava-se por um lugar de clima agradável com fontes de águas minerais, para onde os enfermos se deslocavam com o objetivo de tratar as suas doenças com remédios revelados em sonhos. Seria este o primeiro grande destino original conhecido para uma forma embrionária de turismo de saúde (Bookman e Bookman, 2007).

Com o passar dos anos, o culto pela água foi-se dispersando por toda a região do Império Romano, compreendendo também o norte de África e a Inglaterra. O seu desenvolvimento levou à edificação de complexos centros urbanos, onde as propostas de tratamento e rituais de banho eram diversas.

Os serviços disponíveis variavam desde o simples exercício físico, até a um conjunto mais complexo de procedimentos, como a passagem por quartos progressivamente mais quentes, onde o corpo era humedecido, ungido, esfoliado e massajado com óleos. Um mergulho refrescante em água fria completaria este percurso, após o qual se seguiria um período de repouso e relaxamento, em salas devidamente preparadas. Também nas regiões banhadas pelo mar, se verificaram desenvolvimentos terapêuticos com recurso à água salgada e aos vegetais clorofilinos (algas marinhas).

Em 737 dC (depois de Cristo), no sul do Japão, perto de Izumo, as termas de água quente já eram populares. Séculos depois, apareceram as primeiras pousadas onde as pessoas podiam encontrar alojamento, comida, jardins zen e banhos dentro/fora de casa. Mais tarde, em 1112, aparecem na Finlândia as primeiras descrições de rituais combinados de transpiração abundante (sauna) com banhos de água gelada, acompanhados de uma bebida com álcool.

No Império Otomano, o uso dos banhos turcos era frequente. O seu expoente máximo verificou-se no século XVI, quando foram construídos os banhos de Roxelana, em homenagem à mulher mais famosa do domínio. O empreendimento era constituído por salas enormes, carregadas de vapor, quartos de banho privados e mesas de massagens. Este centro de tratamentos depressa se converteu num importante espaço para a socialização, principalmente para as mulheres muçulmanas.

O progresso na história da procura de um estado de saúde e bem-estar na Europa, está intimamente ligado aos spas e ao mar. Assim, a terapia através da água, hidroterapia, revelou-se numa forma originária de turismo só ao alcance dos mais ricos (Koncul, 2012).

O período compreendido entre os séculos XV e XVII caracterizou-se, do ponto de vista da saúde, por uma grande precaridade nas condições higiénicas. O interesse pelos spas medicinais, nascentes de água mineral e do mar, para fins de saúde, aumentou. Contudo só estaria ao alcance dos mais abastados. Paralelamente verificava-se uma preocupação em viajar para procurar assistência médica nas escolas de medicina mais conceituadas da Europa (Swarbrooke e Horner, 2007 citado por Cook, 2008).

Durante os séculos XVIII e XIX, verificou-se um desenvolvimento das cidades do sul de França, que ofereciam tratamentos por hidroterapia. Estas eram preferidas por aqueles que, procurando o bom tempo, com climas mais temperados ou quentes, rejeitavam as cidades frias do norte da Europa (Holden, 2006 citado por Cook, 2008).

Por outro lado, a industrialização na Grã-Bretanha e em algumas regiões da Europa, acelerou o crescimento urbano e provocou uma mudança social que agravou as condições de precaridade de vida e precipitou o crescimento de ambientes propensos à doença.

Esta realidade levantou uma preocupação crescente com os valores ligados à saúde como consequência da sua degradação nos ambientes urbanos industriais. Ainda assim, a introdução do caminho-de-ferro permitiu aumentar o fluxo das pessoas residentes nas regiões urbanas do interior para as estâncias do litoral.

A possibilidade de mudança para um ambiente com sol à beira mar, foi encarada, no início, como uma oportunidade saudável de passar o tempo, mas depressa se transformou num hábito social (Holden, 2006; Swarbrooke e Horner, 2007 citado por Cook, 2008).

No século XX manteve-se esta tendência de procura terapêutica reforçada por fontes medicinais, spas, praias e locais com climas mais quentes e secos, que permitissem longas exposições ao sol, ao ar fresco e à água do mar ou térmica (Swarbrooke e Horner, 2007 citado por Cook, 2008).

O turismo de saúde na Europa desenvolveu-se através dos tratamentos de spas e de água do mar com o foco na saúde e bem-estar físico. Foi só mais recentemente que a procura de tratamentos de saúde ligados à beleza, assim como outras atividades de carácter mais espiritual e psicológico, se desenvolveu.

A melhoria geral da qualidade de vida das pessoas na Europa, tal como o aumento da sua longevidade pela qualidade dos cuidados de saúde prestados, levou a uma dispersão e diversificação no foco de atividades oferecidas na área de saúde e bem-estar. Para Koncul (2012), verifica-se uma inflexão das propostas de atividades de carácter puramente físico e médico (água mineral, água termal, água do mar, argila, clima, oxigenoterapia, dietas, etc...), para outras atividades mais relacionadas com o bem-estar do corpo (massagem, sauna, banho turco, relaxamento em piscinas e banheiras de hidromassagem, etc.).

A nível mundial, a procura de atividades ligadas ao bem-estar ganhou escala a partir do fim da Segunda Grande Guerra, com o desenvolvimento do conhecimento médico. Os avanços da tecnologia médica traduziram-se numa mudança da noção de saúde, que deixou de incluir só a doença, para passar a abranger o bem-estar (Panelli e Tipa, 2007 citado por Miller e Foster, 2010).

A noção de bem-estar e qualidade de vida remete para um imaginário motivacional relacionado com a fuga, o relaxamento, o alívio do stress, a satisfação, a saúde e a autodescoberta, que se associa a uma sensação de conforto, descanso e prazer (Voigt, Brown e Howat, 2011).

### 3.2.CONCEITO DE TURISMO DE SAÚDE

Durante muitos anos os conceitos utilizados para denominar e identificar as atividades relacionadas com os tratamentos em que estavam envolvidos recursos naturais como o termalismo, a talassoterapia e o climatismo, não levantavam qualquer contestação. Todas

as atividades implicavam a existência de um conjunto complexo de equipamentos com produtos e serviços de natureza diversa num determinado lugar como destino turístico (Cunha, 2006).

O turismo, segundo este autor, começou a desenvolver-se como forma de recreio e de satisfação da curiosidade, num ato mais lúdico e opcional, ao contrário do conceito tradicional de tratamento e cura, que tem um registo de penosidade com sentido de sujeição. Todavia, o avanço da tecnologia e do seu domínio, a flexibilização dos atos médicos e o seu alargamento a exercícios de carácter mais recreativo, conjuntamente com a necessidade de prevenção e o aumento das preocupações com o corpo e o bem-estar físico e mental, conduziram a uma mudança profunda desta representação.

A definição do conceito de saúde permaneceu durante muito tempo, praticamente imutável, traduzindo-se na forma resumida da “mera ausência de doença”. Em 1946, a OMS definiu a saúde como “*Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity*” (WHO, 2006:1).

Esta conceção tem vindo a influenciar a forma de cuidar do modelo médico e a levantar questões pertinentes sobre o que constitui a saúde e qual deve ser a noção de ser saudável. Nesse sentido, as descrições mais recentes do conceito de saúde têm revelado um reconhecimento crescente pela importância da noção de bem-estar, assim como dos valores e princípios que a determinam (Barre *et al.*, 2005).

A saúde é considerada um estado dinâmico de bem-estar, caracterizado potencialmente por um estado físico, mental e social de procura da satisfação de necessidades de acordo com a idade, a cultura e a personalidade. Se o potencial é insuficiente para satisfazer essa procura então temos instalada a doença (Bircher, 2005).

A primeira definição de turismo de saúde foi produzida pela União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo, precursora da OMT (Organização Mundial de Turismo) das Nações Unidas em 1973, como ““(…)the provision of health facilities utilizing the natural resources of the country, in particular mineral water and climate(…)” (Hall, 2011:5).



Mais tarde, em 1981, a mesma OMT avançou com a necessidade de implementar, no âmbito do turismo de saúde, uma política de produtos “(...)adaptados ao turismo moderno relativamente aos quais a saúde constitui a motivação principal(...)” e, nesse sentido, acrescenta que deve ser constituído por “(...)programas de turismo de saúde que num destino turístico permitam aos turistas elevar o seu nível de saúde e prevenir os diferentes fatores de risco especialmente os ligados aos modos de vida das sociedades modernas(...)” (Cunha, 2006:82).

Em 1986, a OMS, segundo Schuster, Dobson, Jauregui e Blanks (2004), esclareceu a sua definição anterior, para explicar que, para alcançar um estado de saúde, um indivíduo ou grupo deve ser capaz de realizar as suas pretensões, satisfazer as suas necessidades e alterar ou enfrentar o ambiente que o envolve.

O turismo de saúde era definido como aquele que se realizava longe de casa, motivado pela procura de saúde e praticado num contexto de lazer. Na corrente mais tradicionalista, o termalismo ou a talassoterapia não faziam parte do turismo de saúde, pois os seus frequentadores não eram considerados turistas (Goeldner, 1989 citado por Hall, 2011).

A multiplicação de formas inovadoras de tratamento na área da saúde com conceitos pró-termiais, assim como a extensão da noção de turismo com novas e diversas motivações, levantou questões de carácter económico, comercial e até jurídico (Cunha, 2006). A questão era tão relevante, que a Comissão da União Europeia, em 1992, considerou que “(...)a inexistência de uma harmonização dos conceitos torna difícil a avaliação do setor(...)” (Tzoanos, 1992 citado por Cunha, 2006:81).

O turismo de saúde consistia na aptidão de atrair interessados, por uma habilidade turística ou destino, promovendo deliberadamente os serviços de cuidados de saúde em adição às suas propostas turísticas regulares (Goodrich, 1994 citado por Cunha, 2006).

Por outro lado, o turismo de saúde compõe-se no somatório das relações e fenómenos que resultam da mudança de localização, com o objetivo de promover, estabilizar ou restaurar o bem-estar físico, mental e social, com recurso a serviços de saúde (Kaspar, 1996 citado por Mueller e Kaufmann, 2001).

A identificação dos elementos que motivam a procura de saúde, secundou a importância dos produtos oferecidos como destino, o valor do marketing de atração e promoção, e as estratégias de desenvolvimento do turismo. Neste sentido, este autor sugeriu que o turismo de saúde fosse definido como:

*“(...) a commercial phenomena of industrial society which involves a person travelling overnight away from the normal home environment for the express benefit of maintaining or improving health, and the supply and promotion of facilities and destinations which seek to provide such benefits”*

(Hall, 2003 citado por Hall, 2011:6)

O elemento que melhor ajuda a definir e caracterizar o turismo da saúde é a motivação que provoca a necessidade de deslocação temporária. Como tal, *“todos aqueles que, por uma razão de saúde (segundo o conceito da OMS), se deslocam para locais com condições ou atributos que lhe proporcionam algum modo de melhorar o seu estado de saúde são turistas e todas as atividades de que se utiliza são turísticas”* (Cunha, 2006:82). Resulta daqui, que as estâncias termais são destinos turísticos e que todos os seus utilizadores são turistas.

Por outro lado, Bennett *et al.* (2004, citado por Cook, 2008), apresenta uma definição mais liberal de turismo da saúde, como todo o turismo de lazer dirigido para um único objetivo: o alívio do stress. A atividade turística está orientada exclusivamente para o prazer e relaxamento.

Este enunciado encontra-se mais amplificado por Pollock e Williams (2000), que sugerem uma divisão entre as atividades realizadas ordinariamente, desenvolvidas no trabalho e em casa, com preocupações de saúde, e as efetuadas extraordinariamente para combinar esse cuidado com a saúde e o turismo de lazer, mais recreativo e educativo (Cook, 2008).

Também Schofield (2004, citado por Cook, 2008) acrescenta sobre esta definição a melhoria do bem-estar físico, mental e social. Esta forma de pensar reflete o entendimento tradicional do turismo de massa em sociologia, onde este se organiza numa construção que funciona como escape da rotina do trabalho quotidiano, para um conjunto de exercícios lúdicos mais diferenciados na procura da concretização de um imaginário concebido.

A componente psicológica do desejo é fundamental e “(...) *para poder sobrevivir psicologicamente en este estado, el hombre va creando un mundo de fantasias(...)*” que o vai privilegiar, desta forma, “(...) *la industria turística busca fabricar productos que satisfagan las necesidades y expectativas del hombre moderno(...)*” (Schltüter, 2008:109).

Para alguns autores, o turismo de saúde agrupa numa categoria muito ampla uma grande variedade de produtos e serviços. Assim sendo, é possível distinguir dentro destes, alguns subconjuntos, tal como o de turismo médico. Nessa medida, o turismo de saúde é constituído para melhorar o estado de saúde. Pode, todavia, envolver práticas de culto do corpo em spas ou terapias alternativas.

O turismo médico é caracterizado por toda a viagem que é efetuada com a finalidade de procurar tratamento médico (Balaban e Marano, 2010 citados por Hall, 2011). Existe ainda um outro tipo de turismo médico, que envolve atos clínicos, como o diagnóstico, internamento ou até intervenção cirúrgica (Henderson, 2004 citado por Cook, 2008).

Para definir turismo de saúde, Cunha (2006:82) descreve “(...) *um conjunto de produtos que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte têm por fim proporcionar a turistas a melhoria do bem-estar físico ou mental(...)*”. Distinguiu dois segmentos essenciais, que são constituídos pelos turistas que se deslocam por motivos terapêuticos, cuja motivação é o tratamento, e os que o fazem por causa da prevenção, bem-estar ou para restaurarem a forma. Os primeiros não rejeitam os motivos dos segundos, assim como os segundos não afastam os atos curativos. Ainda assim é possível, segundo aquele autor, acrescentar um terceiro segmento, constituído por aqueles que procuram os destinos de saúde, *health resorts*, só para usufruir das condições oferecidas por motivo de descanso, fuga ou proximidade com a natureza.

### 3.3.CONCEITO DE BEM-ESTAR

Na distinção dos diversos conceitos relacionados com a saúde, a noção de bem-estar procura abranger os fenómenos que resultam da preocupação do homem com o seu corpo ou espírito, e que interfere na sua condição física ou inclusão no meio envolvente.

Etimologicamente, a expressão *wellness* terá derivado da noção de bem-estar da OMS, isto é, *wellbeing*, com a junção ao conceito de aptidão física, ou seja, *fitness* (Koncul, 2012).

O primeiro autor a dar uma definição moderna de bem-estar foi Dunn (1959, citado por Miller e Foster, 2010). O bem-estar foi definido como um estado de saúde constituído por uma sensação geral de bem-estar, em que a pessoa é entendida como uma unidade com corpo, mente e espírito. O estilo de vida e a responsabilidade pela própria saúde, são dimensões fundamentais na procura de uma melhor qualidade de vida (Dunn, 1959 citado por Koncul, 2012).

Outros autores salientam a dependência do indivíduo pelo meio que o envolve, e descrevem esta noção como uma condição de grande prazer, que se traduz por um bem-estar de alto nível (Dunn, 1959 citado por Mueller e Kaufmann, 2001).

Por outro lado, Dunn (1977) definiu o bem-estar de alto nível como um método integrado de funcionamento, dirigido para maximizar o potencial do indivíduo, num contexto de permanente equilíbrio e orientado para um fim (Roscoe, 2009).

O bem-estar é entendido como uma mistura equilibrada das dimensões física, psicológica, social, intelectual e espiritual, e orientadas num contexto envolvente (Lafferty, 1979 citado por Miller e Foster, 2010).

O bem-estar é também descrito como uma combinação de vários fatores, com uma forte ideia de identidade, uma visão voltada para a realidade, um objetivo claro na vida, uma conceção unificadora forte, uma capacidade de gerir as tarefas de forma criativa, uma postura de esperança e uma capacidade inspiradora nas relações sociais (Egbert, 1980 citado por Miller e Foster, 2010).

A dimensão ocupacional (trabalho/emprego) foi acrescentada por Hettler (1980), e salientou o processo da tomada de consciência do bem-estar e o exercício da escolha, como opção para uma vida melhor (Miller e Foster, 2010).

A disposição destas dimensões resulta numa harmonia fundamental à dinâmica do bem-estar. Este é entendido como um estado de vida, uma atitude e um processo em permanente andamento, em que podem ser considerados vários graus de bem-estar, assim como diversos níveis de doença (Travis, 1984 citado por Mueller e Kaufmann, 2001).

Existem várias definições de bem-estar, contudo, subsistem características comuns que o podem descrever, tais como: a importância capital do estilo de vida, a responsabilidade pela saúde, a condição multifatorial de saúde e a capacidade de procurar uma melhor qualidade de vida (Hertel, 1992 citado por Mueller e Kaufmann, 2001).

O bem-estar de um indivíduo deve ser entendido numa abordagem integral, onde a pretensão de melhorar a qualidade de vida, a saúde e a força psicológica, é exercida de uma forma pró-ativa e positiva (Witmer e Sweeney, 1992 citados por Težak e Econ, 2011).

Por outro lado, Hatfield e Hatfield (1992) e Depken (1994) salientaram os processos cognitivos envolvidos na melhoria geral do bem-estar no domínio do intelectual, do físico, do social, do emocional, do profissional e do espiritual (Miller e Foster, 2010).

Nessa medida, de acordo com Finnicum e Zeiger (1996, citado por Barre *et al.*, 2005), o bem-estar resulta de um processo de escolha de atividades promotoras de estilos de vida saudáveis, que imprimem de uma forma positiva as múltiplas dimensões do indivíduo.

Esta noção é entendida como um estado multidimensional que traduz uma evidente sensação de bem-estar e qualidade de vida (Corbin e Pangrazi, 2001 citado por Miller e Foster, 2010).

Adams (2003) reconhece que o conceito de bem-estar é constituído por quatro princípios fundamentais: é multidimensional, deve estar orientado para identificar as suas causas, resulta de um equilíbrio e é relativo, subjetivo e percetivo (Miller e Foster, 2010).

Para Messerli e Oyama (2004), o bem-estar pode ser compreendido como um estado de *saúde* em consonância com o corpo, mente e espírito, que resulta da aptidão física, da dieta saudável, do relaxamento, da atividade mental, da sensibilidade ambiental e das relações sociais (Hall, 2011).

O conceito pode ter a noção de uma forma de vida dirigida para a otimização da saúde e bem-estar, numa plena integração do corpo, mente e espírito, e num contexto mais humano e natural (Myers, Sweeney e Witmer, 2005 citados por Smith e Kelly, 2006).

Um dos autores que mais se dedicou à pesquisa deste tema foi Ardell (2005), que descreve o bem-estar como uma escolha consciente e responsável para melhorar a qualidade de vida

do indivíduo, na medida em que são adotadas mudanças no estilo de vida que resultam num alto nível de bem-estar (Miller e Foster, 2010).

Uma outra explicação é descrita por Jonas (2005, citado por Miller e Foster, 2010), que apresenta o bem-estar, como uma forma de viver, definindo-o como:

*“a way of life and living in which one is always exploring, searching, finding new questions and discovering new answers, along the three primary dimensions of living: the physical, the mental, and the social; a way of life designed to enable each of us to achieve, in each of the dimensions, our maximum potential that is realistically and rationally feasible for us at any given time in our lives.”*

(Jonas, 2005 citado por Miller e Foster, 2010:10)

O bem-estar pressupõe uma composição proporcional entre a saúde mental, física, espiritual e biológica, refletindo-se expressamente na mudança de estilos de vida (Puczk e Bachvarov, 2006 citados por Težak e Econ, 2011).

Uma referência importante parece ser a descrição do exercício do bem-estar como a capacidade de adaptação criativa a todos os aspetos da vida, com o propósito de a otimizar (Gatterman e Brimhall, 2006 citados por Miller e Foster, 2010).

O contexto histórico analisado revela que as formas de turismo de saúde sempre estiveram e ainda estão muito ligadas à água, embora assumindo variantes evolutivas com tratamentos à base de massagens, dietas e plantas medicinais.

Com o passar do tempo, o bem-estar físico ganha relevância com particulares preocupações com a beleza e aumentam a frequência da procura de atividades mais espirituais. As atividades turísticas, que se caracterizavam por dimensões mais físicas e médicas, tendem a expandir-se para um nível de bem-estar em que o corpo é como um todo.

Na análise dos conceitos do turismo de saúde verificamos que numa primeira fase a procura destas atividades se fazia por recreio, de uma forma mais lúdica e opcional, ou por necessidade de alívio ou tratamento de doença e, portanto, com um caráter mais condicionado.

O avanço da tecnologia veio trazer maior flexibilidade sobre o conceito de ato médico e aumentar o conhecimento do corpo humano, desenvolvendo e alimentando a necessidade do culto *preocupação com o físico*.

A motivação revela-se como o eixo da preocupação com o bem-estar físico, mental e social e assim, tanto a necessidade de tratamento como a prevenção e restauro da saúde, são as razões da procura destas atividades turísticas.

A conceção de bem-estar foi evoluindo no sentido da maximização do potencial do Homem. A sua condição multifatorial desenvolve-se a partir do conjunto das dimensões do corpo, mente e espírito, para valorizar as áreas físicas, psicológicas, sociais, intelectuais e espirituais. Mais tarde, juntam-se a estas as dimensões profissional (ocupacional) e emocional.

A procura de estilos de vida saudáveis evidencia-se na forma pró-ativa e positiva com que, conscientemente, se fazem escolhas que determinam as mudanças no caminho do bem-estar, num *processo de ser*, recorrendo a um método de adaptação criativa.

Em todas as dimensões descritas existe um denominador comum, que é o conjunto de sensações integradas que permite sinalizar o bem-estar e a saúde. Nessa medida, o turismo sensorial pode contribuir para o reconhecimento das funções sensitivas, e abrir o caminho para um novo tipo de atitude de vida mais terapêutica.





## 4. EXPERIÊNCIA SENSORIAL COMO TURISMO DE EXPERIÊNCIA

A força dominante da globalização influenciou determinantemente o desenvolvimento do turismo, que se foi adaptando e transformando ao mercado da procura. A diminuição do tempo percorrido nas distâncias e o acesso a tecnologias de informação cada vez mais sofisticadas, permitiu generalizar o acesso e aumentar uma predisposição para o aparecimento de formas de turismo mais massificado.

Por outro lado, o crescimento da globalização evidenciou as desigualdades entre países, acentuou a liberdade de atuação dos agentes no mercado e promoveu uma vasta abertura da economia (Beni, 2004b).

Com a mudança dos estilos de vida da sociedade, a vocação da atividade turística também se vai alterar no sentido de renovar e variar a sua oferta, para responder a um mercado mais competitivo. A tendência de fuga da procura do *turismo tradicional de massas*, determinou a necessidade de criação de uma oferta mais individualizada, com experiências únicas e adaptadas a cada um.

Um novo conceito nasce de uma diferente inclinação na curva de procura de um turista mais conhecedor dos seus motivos, das suas necessidades, dos seus desejos e, por isso, mais exigente. A qualidade do serviço ou produto deixa de ser um objetivo em si, para passar a ser uma constante a par de uma experiência que se quer surpreendentemente singular. Isso mesmo é referido quando se diz que:

*“(...) a utilização da experiência como elemento que irá agregar valor ao produto turístico e dessa forma buscar a singularidade do local e a diferenciação das destinações, no qual a satisfação e a vivência única do turista é o principal fator que contribui para o desenvolvimento da atividade”*

(Nascimento, Maia, Olivia e Dias, 2012:145)

A experiência vai desenvolver-se em torno de uma nova dinâmica, a economia da experiência, que responde a uma reorganização de outros valores sociais, mais emocionais e individuais. A oferta da atividade turística tende a adaptar-se progressivamente a um turismo com características mais particulares, proporcionando opções de experiências que são recebidas consoante os sentidos de cada um.

A experiência é “(...) entendida como um fluxo de eventos particulares conhecidos apenas pelo sujeito que os vivencia (...)”(Netto e Gaeta, 2010:26).

O crescente aumento do valor dos sentidos, ligados a dimensões mais espirituais, emocionais e simbólicas, revela-se na forma como se vendem atualmente produtos e serviços de entretenimento, como é o caso dos parques temáticos, em que as *emoções são comercializadas* (Soares, 2009 citado por Nascimento *et al.*, 2012).

No presente capítulo propomo-nos compreender a importância da experiência sensorial como turismo de experiência e interpretar o seu valor no contexto da saúde e bem-estar. Deste modo, pretendemos abordar o conceito de turismo de experiência, aprofundar esta composição para uma dimensão mais sensorial, e enquadrá-la numa análise SWOT.

Sugerimos também um modelo de operacionalização deste tipo de experiência sensorial, com a finalidade de ilustrar, de uma forma concreta, a ideia deste tipo de turismo sensorial.

#### 4.1.CONCEITO DE TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Quando analisamos o tema do turismo de experiência, a questão mais relevante que os autores colocam é, antes de mais, a de se conhecer a natureza da experiência com a finalidade de colocar uma empresa a desenvolver uma estratégia segura de gestão dessa mesma experiência (Murray, Foley e Lynch, 2010).

O conceito de experiência está representado de acordo com um conjunto de áreas fundamentais, que apresentamos no quadro 7, e que facilitam uma limitação dos seus contornos.

**Quadro 7 – Áreas de análise da experiência turística**

ÁREA	OBSERVAÇÃO EM RELAÇÃO AOS TURISTAS	AUTOR
Os elementos emocionais na experiência	O consumo da experiência é para estimular emoções.	Otto e Ritchie (1996); Holbrook e Hirschman (1982)
	O consumo da experiência é feito em todos os momentos da viagem.	Mossberg (2007)
A experiência como processo de inclusão social	A experiência é uma oportunidade de interação e inclusão social com outras pessoas.	White e White (2009); Murphy (2001); Jackson <i>et al.</i> (1996)

O ambiente da experiência	A melhor experiência não pode simplesmente ser oferecida, mas podem ser reunidas as circunstâncias ou o ambiente que proporcione o encontro com a experiência.	Mossberg (2007)
	A experiência é constituída por seis dimensões fundamentais: a dimensão hedónica, a dimensão interativa/social, a dimensão da procura/fuga, a dimensão do conforto, a dimensão da segurança e a dimensão do estímulo/desafio.	Otto e Ritchie (1996)
O envolvimento na experiência	A experiência organiza-se em quatro tipos fundamentais, que são: as experiências emocionais, as experiências de aprendizagem, as experiências práticas e as experiências transformadoras.	Aho (2001)
	A composição de imagens mentais e emocionais, criadas pela expectativa da experiência durante a sua preparação, podem ser mais motivadoras do que a experiência real.	Oh <i>et al.</i> (2007)
	A experiência associa tanto a paisagem como a sensação transmitida por ela, que envolve vários sentidos, como uma componente importante dessa vivência.	Urry (2002)
A experiência para as ciências sociais	A experiência turística é uma fuga da vida diária.	Cohen (1972, 1979); Turner e Ash (1975)
	A experiência turística contrasta com a vida diária.	Brunner-Sperdin e Peters, (2009)
	A experiência turística é uma combinação da <i>experiência de pico</i> , que foge da monotonia da vida quotidiana.	Quan e Wang (2004)
	Muitas experiências turísticas relacionadas podem ser adquiridas sem viajar para destinos diferentes na atual era da comunicação.	Uriely (2005)
	A complexidade da experiência turística é muito grande, podendo acontecer num número ilimitado de lugares, sem se limitar a um sítio ou encontro.	O'Dell (2005)
A experiência para a gestão /marketing	A experiência turística é a vivência do consumidor.	Quan e Wang (2004)
	A experiência turística é o consumo da vivência.	Otto e Ritchie (1996); Oh <i>et al.</i> (2007); Mossberg (2007)
	A experiência turística implica o envolvimento e a participação do consumidor.	Brunner-Sperdin e Peters, (2009)
	Os consumidores individuais podem reagir de forma diferente às mesmas experiências e estímulos.	Graburn (2001)
	Os prestadores de serviços turísticos devem procurar envolver os cinco sentidos do consumidor para surpreendê-los constantemente.	Pine e Gilmore (1998); Synnott (1993); Wang (1996)
	O consumidor procura experiências envolventes, acompanhadas de bens/serviços que constituem a oferta.	Oh <i>et al.</i> (2007)
A memória da experiência	A experiência turística abrange as expectativas, os acontecimentos e as memórias.	Larsen (2007)
	A experiência ideal é como uma fuga quotidiana, onde a sensação de alegria e prazer grava na memória do turista o que a vida devia ser.	Csikszentmihalyi (1990)
	A prestação de serviços turísticos é fundamental na experiência de serviço ao cliente, com evidência das características operacionais, organizacionais e pessoais. Estas podem ser decompostas em : - “hardware”, que é o ambiente do serviço;- “humanware”, que é a gestão de recursos humanos (inclui os clientes, os funcionários e a prestação de serviços); - “software”, que é composto pela tecnologia e gestão de processos para garantir experiências memoráveis propostas pelos seus consumidores.	Brunner-Sperdin e Peters (2009)

Fonte: Adaptado de Murray *et al.* (2010)

A exposição descrita evidencia a relevância das emoções e das sensações, experimentadas ou por experimentar, como motores da memória num contexto de construção de um

serviço/produto. Alguns conceitos de experiência vão ao encontro dos âmbitos acima referidos e evidenciam o valor económico da experiência.

O dicionário de língua portuguesa define experiência como “(...)o conhecimento por meio dos sentidos de uma determinada realidade(...)” ou “(...)o conhecimento obtido pela prática de uma atividade ou pela vivência(...)” (Infopédia, 2014).

Em 1982, Holbrook e Hirschman (citados por Scott, Laws e Boksberger, 2013), consideravam a experiência como um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão. Também para Schmitt (1999, citado por Scott, Laws e Boksberger, 2013), ela era o resultado de um encontro com uma situação vivida, que estimula os sentidos, o coração e a mente.

O estudo dos fenómenos que resultam do desenvolvimento destas experiências podem ser operados por forma a permitir oportunidades de negócio, e para alguns autores ligados a uma perspetiva mais económica, a experiência é criada quando uma empresa lança um conjunto de produtos ou serviços destinados a seduzir os consumidores para usufruírem eventos memoráveis (Pine e Gilmore, 1999 citados por Scott *et al.*, 2013).

Para que seja possível proporcionar uma experiência que constitua um valor para um potencial consumidor, é necessário estudar e conhecer a razão que pode justificar essa opção. A experiência é o ato de viver uma observação de eventos para formar conhecimentos que, posteriormente, podem ser usados com habilidade (Hoch, 2002 citado por Scott *et al.*, 2013).

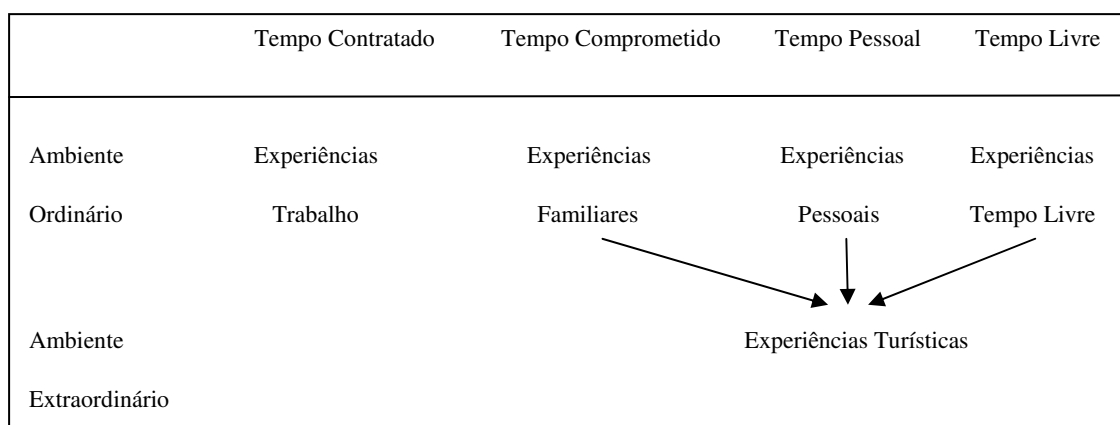
Efetivamente, o mundo das experiências, no sentido em que as estamos a abordar, é um fenómeno pessoal que, muitas vezes, se desenvolve continuamente num meio profundamente subjetivo e intangível (O'Dell, 2007 citado por Morgan, Lugosi e Ritchie, 2010). Ainda assim, são normalmente definidas duas circunstâncias distintas que nos permitem compreender de que forma podemos definir os seus contornos. Estes dois estados podem ser traduzidos pelas experiências vividas a cada momento e pelas experiências sentidas que são depois avaliadas num quadro de reflexão e compreensão do seu sentido (Highmore, 2002 citado por Morgan *et al.*, 2010).

Os autores que procuram estudar o turismo de experiência definem este fenómeno como aquele em que uma pessoa se envolve num acontecimento a um nível emocional, físico,

espiritual ou intelectual (Pine e Gilmore, 1999 citados por Morgan *et al.*, 2010), e regista sensações extraordinárias (Gram, 2005 citado por Morgan *et al.*, 2010).

O envolvimento num determinado acontecimento ocorre necessariamente no contexto de um espaço e de um tempo, e essa dimensão espaço-temporal do *mundo das experiências*, é a dimensão do mundo de cada um de nós. A figura 6 representa, segundo Scott *et al.* (2013), as dimensões da experiência consoante os nossos compromissos e as nossas disponibilidades.

**Figura 6 – Dimensões temporais e espaciais da experiência**



Fonte: Adaptado de Scott *et al.*(2013)

A esfera de um ambiente singular onde decorrem as experiências turísticas pode resultar de um meio familiar e/ou de um grupo, de uma necessidade de cuidado mais pessoal, ou simplesmente do ócio. Deste modo, o ambiente tanto pode ser reconhecido como o contexto onde ocorrem as experiências e se decidem os comportamentos, como o elemento que determina a própria conduta (Getz, 2012).

O turismo de experiência consiste numa realidade intrincada, na medida em que decorre de um processo psicológico ímpar em que a mesma experiência proporcionada desenvolve emoções e memórias muito distintas em cada pessoa que a vivencia. Se pretendermos aprofundar esta complexidade poderemos afirmar, sem margem para dúvidas, que a mesma pessoa pode, em contextos de vida diferentes e perante a mesma experiência, apresentar sensações e recordações diferentes.

Existem duas dimensões essenciais da experiência: a cognitiva e a afetiva. A dimensão cognitiva refere-se ao “(...) *awareness, perception, memory, learning, judgment and understanding of making sense of the experience* (...)” e a dimensão afetiva diz respeito aos “(...) *feelings and emotions, preferences and values*(...)”(Getz, 2012:191).

Por outro lado, Schmitt (2000, citado por Valls, 2006) divide os diferentes tipos de experiências em cinco grandes grupos:

- Sensações, que potenciam os sentidos como os ambientes e percepções sensoriais;
- Sentimentos, que sustentam a afetividade;
- Pensamentos, que resolvem problemas e aliciam potenciais clientes;
- Atuações, que atendem a práticas pessoais e estilos de vida;
- Relações, que desenvolvem ligações com a sua aspiração e com outras pessoas ou culturas.

Verificamos que, desta forma, existe uma grande subjetividade, contudo, descrevemos alguns conceitos de turismo de experiência no quadro 8.

**Quadro 8 – Conceitos de turismo de experiência**

<b>AUTOR</b>	<b>CONCEITO</b>
Li (2000) citado por Morgan <i>et al.</i> (2010:4)	“(…) <i>include a contrived and created act of consumption, a response to problems with “ordinary” life, a search for authenticity and a multifaceted leisure activity</i> ”
Page <i>et al.</i> (2001) citados por Scott <i>et al.</i> (2013:16)	“(…) <i>a complex combination of factors that shape the tourist’s feeling and attitude towards his or her visit</i> ”
Stamboulis e Skayannis (2003) citados por Morgan <i>et al.</i> (2010:3)	“(…) <i>an interaction between tourists and destinations being the site of experience and tourists being the actors of the experience</i> ”
Go (2005) citado por Scott <i>et al.</i> (2013:16)	“(…) <i>an example of hedonic consumption</i> ”
Volo (2005) citado por Scott <i>et al.</i> (2013:16)	“(…) <i>what the tourist is seeking</i> ”
Jennings (2006) Morgan <i>et al.</i> (2010:4)	“(…) <i>is highly subjective, it can only be interpreted by reflecting on the specific individuals involved and the specific settings where experiences take place</i> ”
Larsen (2007) citado por Morgan <i>et al.</i> (2010:3-4)	” (...) <i>a past travel-related event which was significant enough to be stored in long-term memory</i> ”
O’Dell’s (2007) citado por Morgan <i>et al.</i> (2010:4)	“(…) <i>The experiences involve more than the tourists. The tourism industries are also part of the generation, staging and consumption of experiences through the manipulation of place and presentation of culture</i> ”
Selstad (2007) citado por Morgan <i>et al.</i> (2010:4)	“(…) <i>a novelty/familiarity combination involving the individual pursuit of identity and self-realization</i> ”

Fonte: Elaboração própria

O turismo de experiência resulta, assim, de um processo subjetivo de procura, que tem correspondência direta a uma ou mais motivações. A dificuldade está muitas vezes em clarificar as mesmas.

Para Zehrer (2009, citado por Murray *et al.*, 2010), o obstáculo na definição de um conceito objetivo de turismo de experiência, resulta precisamente de uma oferta de valor proposto, em que o conhecimento limitado da natureza dessa experiência condiciona o desenvolvimento de uma estratégia de gestão eficiente.

Os fatores que determinam esse *despertar* convergem para a necessidade de retirar prazer da realização dessa experiência. Segundo os autores acima citados, este facto é consequência de um conjunto de problemas ligados à vida quotidiana das pessoas que geram estados de grande desconforto e, por ventura, até doença.

A mudança global que estamos a assistir provoca alterações profundas nos comportamentos das pessoas e as suas respostas passam inevitavelmente pela crescente procura de realização pessoal, através de outras formas de experiência.

Do ponto de vista económico, a experiência torna-se possível quando uma empresa usa os seus serviços e produtos como plataforma para proporcionar determinados acontecimentos extraordinárias aos seus consumidores.

A oferta deixa de ser exclusivamente exterior para passar a ter um carácter íntimo, mais pessoal e voltada para dentro do indivíduo, pois as “*Commodities são fungíveis, produtos são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis!*” (Beni, 2004b:303).

#### 4.1.1. O VALOR DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Um novo mercado turístico parece emergir neste milénio, quando comparado com o turismo de massas do século XX, inscrevendo-se num quadro de características relevantes que, segundo Beni (2004), podem ser descritas pelo seguinte:

- Alteração do gosto e preferência da procura assente também nas experiências, em vez dos clássicos produtos ou serviços;

- Liberalização e integração dos mercados com a eliminação de barreiras para circulação dos capitais, tecnologias e mercadorias;
- Relevância crescente das novas tecnologias como base para a criação de novos produtos ou serviços de valor acrescentado e de experiências invulgares;
- Novas expectativas para as comunidades locais, compatíveis com outras culturas de gestão empresarial, uma vez que o modelo turístico empresarial tradicional não gerou vantagens significativas para o desenvolvimento social dessas comunidades;
- Reafirmação de formas distintas de uso dos tempos livres ligados aos novos contextos sociais e à cultura de alta tecnologia.

O mercado mencionado refere-se a uma outra economia, a da experiência, que se está a desenvolver, resultando na necessidade das empresas se tornarem competitivas para responderem a uma mudança do paradigma do consumo. A sociedade modificou-se e com ela os hábitos das pessoas também se alteraram.

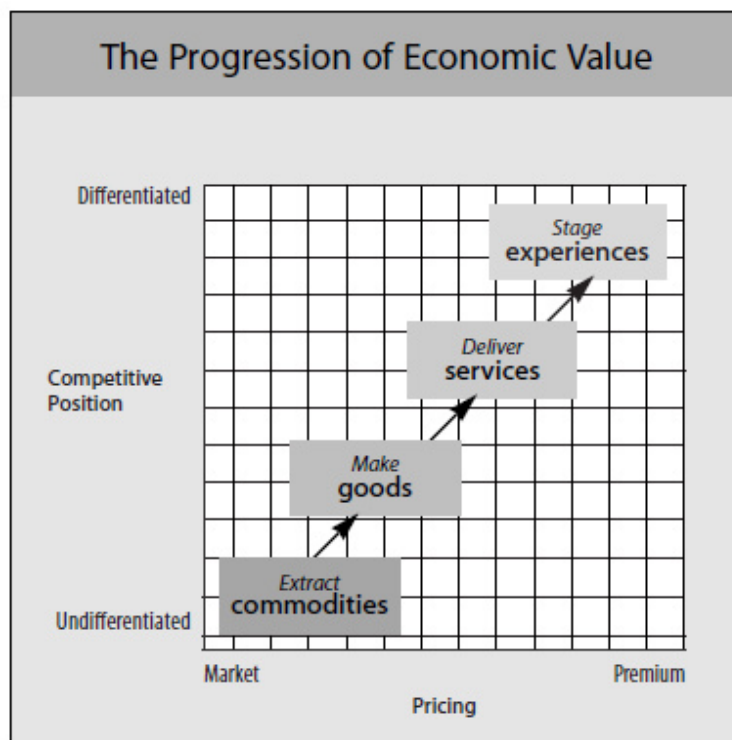
O turista moderno procura outras experiências, mais adaptadas à sua condição humana e individual, submetendo todos os agentes das atividades turísticas a uma forma de regulação indireta de mercado económico, alicerçada numa motivação com características diferentes, mais experimental e exclusiva.

A oferta tradicional de bens e serviços evoluiu, modificando-se no quadro do comércio global. Ao longo do tempo, verificou-se uma transição sucessiva da oferta que começou no produto ou mercadoria e diferenciou-se no sentido da sua valorização. A experiência começou a revelar-se num novo patamar de progressão económica de alto valor, porque sendo um bem em si contém também uma carga intrínseca e identitária.

O quadro 9 descreve, segundo Gilmore e Pine II (1998), a evolução da diferenciação da oferta numa escala de patamares que cresce no sentido da maior valorização do produto oferecido.



Quadro 9 – O valor da economia de experiência



Fonte: Gilmore e Pine II (1998)

A transição gradual por que passou a economia evoluiu das *commodities* para os bens, dos bens para os serviços e dos serviços para as experiências, “(...)em que cada etapa representa um salto na diferenciação competitiva do mercado em relação à anterior, em que as necessidades dos consumidores se tornam mais relevantes(...)”(Junior, 2005:122-123).

O valor da oferta começa na indiferenciação da extração do produto, com peso comercial no início da atividade económica e vai, gradualmente, no sentido da diferenciação, criando bens, distribuindo serviços e finalmente encenando experiências.

Para melhor compreendermos esta evolução apresentamos o quadro 10 que distingue as características dos tipos de produtos económicos oferecidos.

Quadro 10 – Caracterização dos tipos de produtos da oferta económica

Economic Distinctions				
Economic Offering	Commodities	Goods	Services	Experiences
Economy	Agrarian	Industrial	Service	Experience
Economic Function	Extract	Make	Deliver	Stage
Nature of Offering	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Key Attribute	Natural	Standardized	Customized	Personal
Method of Supply	Stored in bulk	Inventoried after production	Delivered on demand	Revealed over a duration
Seller	Trader	Manufacturer	Provider	Stager
Buyer	Market	User	Client	Guest
Factors of Demand	Characteristics	Features	Benefits	Sensations

Fonte: Gilmore e Pine II (1998)

A análise do quadro 10 permite evidenciar a valorização da natureza da oferta que, segundo os autores, passa de fungível a inesquecível, num contexto que se personaliza pela procura de sensações.

Do nosso ponto de vista, esta exposição revela-se de extrema importância pois remete diretamente para o valor económico que o desenvolvimento deste tipo de ofertas pode ter para Portugal. Efetivamente, no patamar das experiências, a necessidade de sentir é o elemento mais determinante da procura e, poderemos desta forma, sugerir que o turismo sensorial se constitua numa proposta de projeto interessante do ponto de vista de um produto inovador.

Conforme analisámos no sistema de turismo, o papel das instituições e as suas estratégias no desenvolvimento da atividade turística e crescimento económico do país, é incontornável. Os governos são naturalmente as entidades que lideram este conjunto de competências através do planeamento estratégico e desenvolvimento de políticas, com o objetivo de dinamizar o turismo. Um dos planos fundamentais a que nos referimos é, naturalmente, o PENT, e a forma com que a ambição para o turismo se consubstancia na qualidade e competitividade da oferta, assente no impulso da formação de conteúdos autênticos e experiências genuínas.

Quando nos propusemos efetuar este estudo, tivemos que percorrer um caminho para justificar a opção e o valor do tema escolhido. Sendo o seu autor técnico de saúde e os seus coordenadores especialistas em turismo, evidenciou-se desde cedo a possibilidade de desenvolver sinergias, que fundadas num interesse mútuo sobre tema, potenciavam a possibilidade de criar um valor acrescentado para a sociedade.

A relação do turismo de experiência com a saúde e bem-estar resulta da qualificação da oferta de turismo de saúde como um dos dez produtos estratégicos para o país e, nessa medida, pretende responder a uma motivação fundamental dos turistas que se prende com o ganho de benefícios relacionados com os cuidados de saúde.

A este objetivo junta-se um outro, que é o de introduzir elementos de diferenciação centrados na experiência e que correspondem a um aumento da procura, por parte do turista, de uma forma diferente e mais emocional de usufruir desta atividade.

Por outro lado, também o PNS introduz uma dinâmica inovadora quando, respondendo a um desafio para a saúde das populações e no contexto de reforço dos sistemas de saúde, promove a investigação, a inovação e a resposta a novas oportunidades.

Entendemos que podemos ter neste estudo uma oportunidade de contribuir, embora de forma académica, para um desafio que se coloca a todos e que passa pela aposta nas tendências de um mercado global e em constante mudança. A finalidade é fomentar a criação e discussão de ideias inovadoras, no quadro de um processo formativo, que passa por valorizar o turismo sensorial como um segmento de procura do turismo de experiência, aumentando a qualificação da oferta nacional no âmbito da saúde e bem-estar.

O motivo principal da procura dos consumidores, como está exposto no quadro 10, relaciona-se com o valor das sensações usufruídas e, este facto, remete-nos para a análise dos órgãos dos sentidos que no nosso entender está na origem do fenómeno da experiência sensorial.

## 4.2.EXPERIÊNCIA SENSORIAL

A experiência sensorial envolve um conjunto de estados de espírito, sensações e percepções que transportam o agente da ação para um despertar afetivo de emoções que variam do simples estado de humor positivo até às impressões mais fortes (Netto e Caeta, 2010).

Como foi exposto anteriormente, os motivos que podem explicar as opções dos consumidores da experiência são muito diversas. A forma como se tende a segmentar o turismo, orienta o conjunto de critérios usados para determinar o turismo de experiência e que são, para Soares (2009, citado por Nascimento *et al.*, 2012) os seguintes:

- Emoções singulares com impressão de experiência memorável;
- Exclusividade vocacionada para a pessoa;
- Utilização dos cinco sentidos para dirigir a oferta de produtos/serviços no sentido da satisfação;
- Interação com a oferta de produtos/serviços para facilitar o *despertar* de emoções e sensações;
- Estimular sonhos e sentimentos para preencher as necessidades do consumidor com referências mais espirituais e emotivas.

A sensação é o processo pelo qual o estímulo de recetores sensoriais (que são elementos anátomo-fisiológicos dos órgãos dos sentidos) produz impulsos neurológicos, representativos de uma experiência ou consciência de uma condição interior/exterior ao nosso corpo (Gerrig e Zimbardo, 2004).

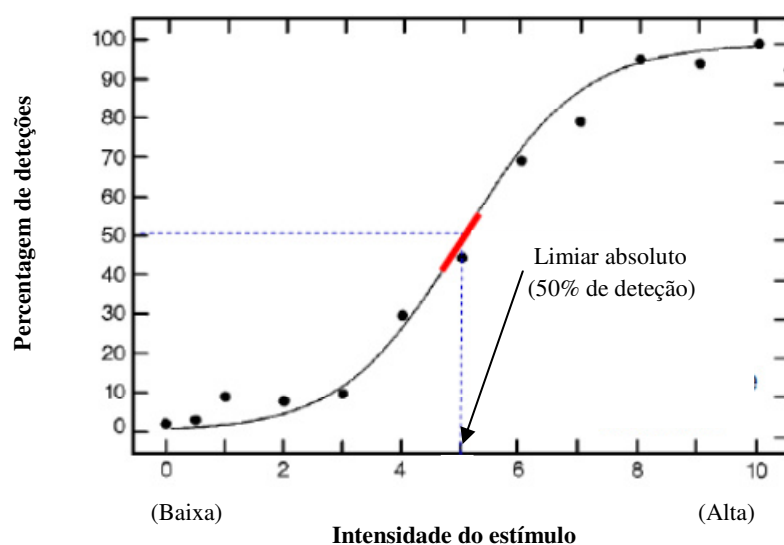
O valor do estudo dos processos sensoriais foi uma constante ao longo da evolução da história da psicologia e, em 1860, o psicofísico alemão Gustav Fechner estabeleceu uma conexão entre a quantidade de excitação e a intensidade da sensação, isto é, ele introduziu um conjunto de procedimentos com o objetivo de relacionar a intensidade de um estímulo físico e a grandeza da experiência sensorial (Gerrig e Zimbardo, 2004).

Com o tempo, os investigadores foram aperfeiçoando os estudos de Fechner e concluíram que a aplicação geral das suas técnicas é semelhante, contudo, quando o estímulo é a luz, o som, o sabor, o odor ou o toque, é necessário determinar limiares.

Os limiares representam a medida de intensidade mínima necessária para que um estímulo possa provocar uma excitação. Com base neste pressuposto construíram-se escalas psicológicas que comparassem a força da sensação à intensidade dos estímulos dos órgãos dos sentidos. Efetivamente, o limiar absoluto de estimulação refere-se à “ *quantidade mínima de energia física necessária para produzir uma experiência sensorial*” (Gerrig e Zimbardo, 2004:118).

O estudo do limiar absoluto de estimulação pode ser representado numa função psicométrica em que o gráfico 2 apresenta a percentagem de deteções por cada intensidade de estímulo.

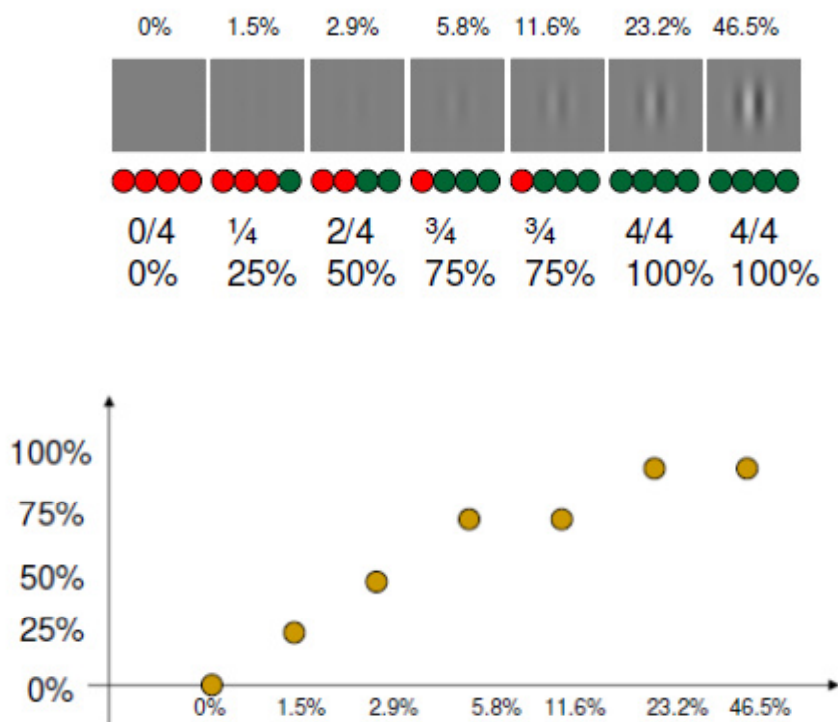
Gráfico 2 – Função psicométrica



Fonte: Adaptado de Claessens (2012)

Este estudo pode ser efetuado a todos os órgãos dos sentidos. Com a finalidade de exemplificar a articulação da função psicométrica à prática, apresentamos aqui o limiar absoluto de estimulação para a visão, que se pode representar de acordo com a figura 7.

Figura 7 - Exemplo de função psicométrica aplicada à visão



Fonte: Claessens (2012)

Depois da análise do gráfico 2 e da figura 7, compreendemos mais facilmente como se regista a resposta a um estímulo. Naturalmente que ele não é sempre detetável em todos os momentos e a operacionalização do limiar absoluto vai assinalar o nível do estímulo em que um sinal sensorial é registado pelo menos em metade das vezes da repetição.

A psicofísica<sup>14</sup> tem estudado o fenómeno das sensações e é fascinante interpretar este sistema em que a indução de mudanças físicas condiciona experiências psicológicas determinantes. A fisiologia sensorial debruça-se sobre o estudo biológico da conversão de acontecimentos físicos em acontecimentos neurológicos. Esta conversão, que é um processo de transformação de uma forma de energia noutra, ou seja, da energia física para os impulsos neurológicos, tem o nome de transdução (Gerrig e Zimbardo, 2004).

Todas as instruções sensoriais são transmitidas por impulsos neurológicos semelhantes ou estímulos e o córtex cerebral distingue as experiências sensoriais para um dos seus

<sup>14</sup> Disciplina que tem como finalidade estudar a relação dos estímulos físicos com as sensações correspondentes.

domínios. Os investigadores estão a estudar de que forma a transdução de energia física se faz para a atividade eletroquímica do sistema nervoso e como este diferencia a característica e grandeza das sensações (Gerrig e Zimbardo, 2004).

Com a finalidade de simplificar esta nossa análise, apresentamos o quadro 11, onde se enuncia o tipo de estímulo, recetor do órgão sensorial e sensação obtida por cada sentido definido.

**Quadro 11 – Características essenciais do sistema sensorial humano**

Sentido	Estímulo	Órgão	Recetores	Exemplos de sensação
Visão	Ondas luminosas	Olho	Cones e bastonetes da retina	Cores, padrões, texturas, movimento e profundidade no espaço
Audição	Ondas sonoras	Ouvido	Células ciliadas da membrana basal	Sons e ruídos
Tacto	Contacto externo	Pele	Terminais nervosos da pele (corpúsculos de Ruffini, discos de Merkel e corpúsculos pacinianos)	Toque, calor, frio e dor
Olfato	Sustâncias voláteis	Nariz	Células ciliadas do epitélio olfativo	Perfumado, almiscarado, queimado e ácido
Paladar	Substância solúveis	Língua	Papilas gustativas	Doce, azedo, amargo e salgado
Vestibular	Forças mecânicas e gravitacionais	Ouvido interno	Células ciliadas dos canais semicirculares e do vestíbulo	Movimento espacial e força gravitacional
Cinestesia	Movimento corporal	Músculos tendões e articulações	Fibras nervosas dos músculos, tendões e articulações	Movimento e posicionamento do corpo

Fonte: Adaptado de Gerrig e Zimbardo (2004)

O sistema sensorial humano apresenta uma constituição complexa, em que a disposição de um conjunto de mecanismos sensoriais se relaciona com uma plataforma de suporte multi-sistémico e multiorgânico que é o corpo humano.

A descrição até aqui efetuada vai ao encontro de um dos objetivos deste estudo, que é o de apresentar uma proposta de um modelo de turismo de experiência, que entendemos poder ser o núcleo do turismo sensorial. Esta finalidade completa-se com uma outra que é a de relacionar esta forma de turismo com a saúde e bem-estar, respondendo ao desafio proposto desde o início desta análise.

Todo o turismo de experiência transmite sensações que, de uma forma mais ou menos impressiva, vão deixar memórias no seu consumidor. O turismo sensorial, como o queremos abordar, pretende retirar um partido cognitivo dos órgãos dos sentidos através da

indução de estímulos pré determinados e ajustados à necessidade de cada indivíduo. A conceção da experiência deverá ter como referência determinadas condicionantes individuais, já que o seu foco é centrado no indivíduo e deverá responder a um motivo ou conjunto de motivos a satisfazer.

A experiência é *atomizada* num sentido ou num conjunto de sentidos, com estímulos estudados e preestabelecidos por forma a desencadear exatamente uma resposta ou reação neurológica que estimule o aparecimento de determinadas sensações procuradas. Se o diagnóstico do problema que motiva o indivíduo a procurar a experiência estiver ajustado à realidade, espera-se que os estímulos certos contribuam para proporcionar sensações memoráveis.

Por outro lado, entendemos realçar o contributo que este estudo pode desempenhar na sugestão da criação de uma forma de atividade económica centrada nas sensações do indivíduo que, cada vez mais, sobrevive numa sociedade em transformação. As ideias afloradas podem concorrer para o enriquecimento e desenvolvimento da atividade turística experiencial com preocupações pela saúde e bem-estar.

Consideramos ser pertinente referir um exemplo, entre tantos outros, para ilustrar a função do nosso projeto de turismo sensorial.

Vamos recentrar esta exposição nas orientações descritas no documento “O Cluster da saúde e bem-estar: uma aposta de futuro”, de Fernando Mendes, que a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal editou em 2012 e foquemos os sentidos na visão apresentada que descreve as tendências que definirão os próximos cinquenta anos, descritas na figura 8.



Figura 8 - Tendências que definirão os próximos 50 anos



Fonte: Mendes, Sepúlveda, Neto, Reis e Paralta (2012)

O conjunto de tendências no cluster de saúde e bem-estar, que se encontra mapeado na figura 8, aponta para um conjunto de fatores determinantes dos quais se destacam aqueles que se descrevem no quadro 12.

Quadro 12 - Megatendências com impacto direto na saúde e bem-estar

Âmbito	Causa	Implicações/Consequências
Envelhecimento	Aumento da esperança média de vida.	Mais longevidade das pessoas / Mais prevenção e promoção de estilos de vida saudáveis / Aumento das doenças crónicas / Aumento do acesso a tecnologia.
Ansiedade	Instabilidade em relação ao futuro e procura de felicidade.	Aumento da obesidade / Procura de longevidade saudável / Aumento de doenças crónicas / Mais sistemas de controlo tecnológico da saúde no domicílio / Procura de estilos de vida saudáveis e tratamentos de bem-estar / Maior gestão de stress / Diminuição da fecundidade.
Endividamento	Dificuldade em gerir a dívida com os orçamentos disponíveis.	Aumento dos níveis de stress / Aumento da depressão / Aumento da preocupação com o estado de saúde / Aumento da procura de formas de tratamento de bem-estar e ferramentas terapêuticas para gerir as fontes de stress.
Individualismo	Aumento do foco no indivíduo.	Procura de produtos /serviços dirigidos para o indivíduo.
Personalização	Aumento da procura da saúde com suporte eletrónico.	Procura de sistemas de monitorização adequados para o próprio e tratamentos que assegurem maior longevidade.
Globalização	Aumento do conhecimento dos modelos de saúde e bem-estar.	Aumento do turismo de saúde e libertação do stress com restauro da energia do indivíduo ou tratamento / Desenvolvimento de soluções de saúde eletrónica / Aumento da telemedicina.

Fonte: Adaptado de Mendes, Sepúlveda, Neto, Reis e Paralta (2012)

Segundo a análise do quadro acima exposto, o stress e a sua gestão evidencia-se como sendo provavelmente um dos grandes problemas de saúde e bem-estar das próximas décadas.

Efetivamente, como foi referido, o “(...) *reconhecimento da importância dos fatores psicológicos e dos desequilíbrios psicofísicos caracterizados pelo sedentarismo, pela monotonia, pela concentração urbana e pela agitação e tensão permanente (...)*” como o stress, ampliaram a noção de saúde (Cunha, 1997:162).

Como referimos, o modelo de turismo sensorial que descreveremos mais adiante, do ponto de vista operacional, pode oferecer algumas soluções com recurso à tecnologia para reduzir os níveis de stress e promover o restauro das energias necessárias.

O princípio genérico da função seria previamente realizar a análise dos sintomas que estão associados ao stress e reconhecer o motivo da necessidade. Posteriormente, deverão ser elencados os elementos que reconhecidamente contribuem para a redução dos níveis de tensão como, por exemplo, *ver o mar, sentir o seu cheiro e ouvir as ondas* e efetuada a estimulação com elementos de associação visual, olfativa e auditiva num ambiente simulado. O efeito pretendido deverá ser uma resposta sensitiva, com alívio dos fatores que produziram o problema, aumentando os níveis de bem-estar.

O exemplo descrito pode ser reproduzido e ajustado a um número infinito de situações, assim permitam elas a satisfação dos motivos que desencadeiam a procura e trazem os benefícios pretendidos.

Do ponto de vista individual e psicológico, um benefício pode ser entendido como um resultado positivo de uma experiência em turismo. Assim, os benefícios desejados ou esperados são uma orientação futura que servirão de referência para comparar com os benefícios obtidos. Podemos ainda evidenciar que os benefícios desejados estão relacionados com as motivações, enquanto os benefícios alcançados estão ligados à satisfação da sua obtenção (Voigt et al., 2011).

O enunciado deste modelo exige uma compreensão das características específicas da experiência, pois elas envolvem dimensões distintas que requerem uma melhor interpretação para a operacionalização do modelo.

#### 4.2.1. CARACTERÍSTICAS DA EXPERIÊNCIA SENSORIAL

As experiências têm características identitárias que se revelam quando as tentamos analisar através do comportamento dos consumidores que as desfrutam. Isso mesmo foi constatado num estudo efetuado a visitantes a um parque projetado para atividades de lazer, efetuado por Salomão (2000, citado por Junior, 2005), em que são apontadas diversas noções das experiências sensoriais, que se resumem da seguinte forma:

- São uma alternativa à vida diária;
- Permitem abandonar as referências existenciais para invadir um mundo virtual de experiências sensoriais reais, onde não existe espaço e tempo;
- São partilhadas como espetador e ator;
- Permitem uma libertação do comportamento convencional com aumento da tolerância pela quebra de algumas regras sociais;
- Constituem uma extensão das atividades de lazer familiar;
- Permitem a adaptação a tecnologias disponíveis para ultrapassar o racional, na busca do prazer;
- Transmitem uma sensação de “aventura controlada”;

- Compõem-se por entretenimentos atuais e seguros.

De um modo geral, as características das experiências que foram descritas naquele elenco, são as verificadas pela maioria dos seus consumidores. Contudo devemos questionar-nos sobre a forma como cada indivíduo se sente influenciado por cada acontecimento, ou seja, é importante saber qual o nível de envolvimento e participação na experiência.

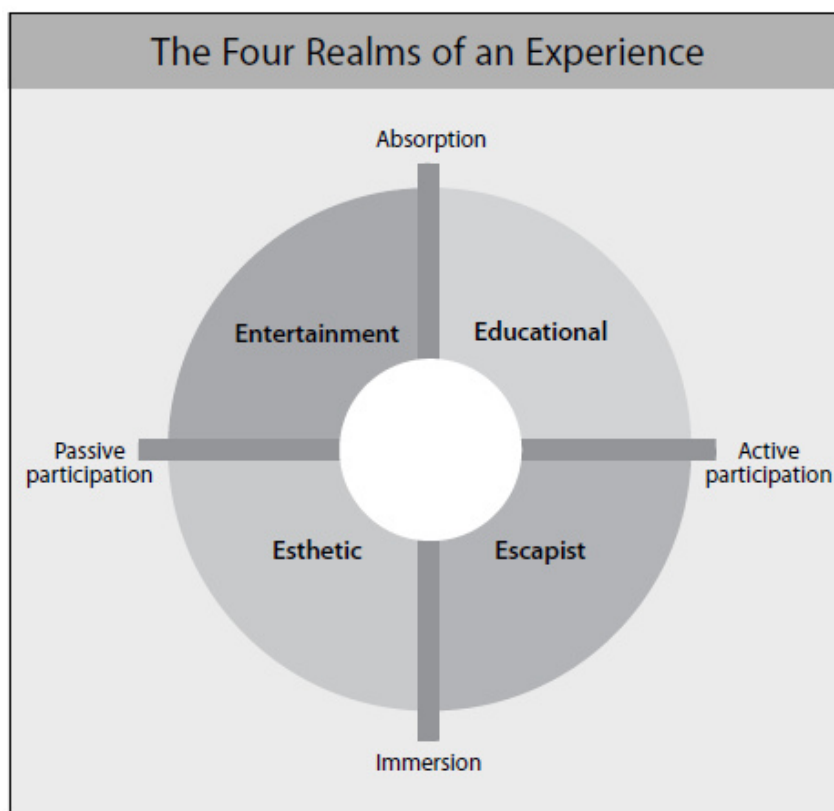
As dimensões da experiência podem ser divididas, segundo Gilmore e Pine II (1998), em quatro grupos genéricos que são: a experiência de entretenimento, de educação, de evasão e estética. A sua configuração encontra-se representada na figura 9.

O eixo horizontal reflete o tipo de participação do indivíduo, podendo ser mais ou menos participativo. Por outro lado, no eixo vertical, está representado a forma de envolvimento da pessoa, que pode ser com maior ou menor envolvimento físico ou mental.

A leitura do esquema permite desenvolver o raciocínio de uma maior imersão na experiência quando a pessoa está presente fisicamente ou virtualmente nessa realidade. Esses acontecimentos tendem a ser mais estéticos ou mais evasivos. Se pelo contrário, o indivíduo é um mero espectador ou assistente com envolvimento puramente mental, então está ao nível da absorção e as experiências pendem para o entretenimento ou para a educação.

Por outro lado, o grau de participação vai fazer derivar a experiência para a educação ou para a evasão se for mais ativo, mas o desvio vai pender para o entretenimento ou para a estética se participar menos.

Figura 9 - As 4 dimensões da experiência



Fonte: Gilmore e Pine II (1998)

Estabelecendo o paralelo com o exemplo referido anteriormente, em que um indivíduo refere uma necessidade de *descomprimir o stress* como motivo da procura da experiência, e uma vez estabelecidos os estímulos *ver o mar, sentir o seu cheiro e ouvir as ondas*, podemos referenciar a experiência de acordo com o seu domínio. Neste caso as sensações são obtidas num ambiente de imersão em que o mar é visto, o som das ondas é ouvido e o seu cheiro é sentido, embora com pouca participação. O papel do indivíduo é passivo, remetendo a experiência para a esfera da estética.

Após a análise das características da experiência, importa saber se poderá fazer sentido a criação de um modelo deste tipo de experiência sensorial e qual o seu posicionamento no mercado, elaborando uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

### 4.3. ANÁLISE SWOT DO SEGMENTO PROPOSTO DE TURISMO SENSORIAL

A análise SWOT é um estudo que tem como objetivo a apreciação do posicionamento de uma empresa face à sua envolvente interna e externa, sendo a componente interna analisada com base nos pontos fortes e fracos e a componente externa estudada com base nas oportunidades e ameaças no mercado (Silva, 2013).

Pretendemos realizar uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que uma proposta de turismo sensorial, num contexto empresarial, poderia adotar.

O modelo sugerido pode também ser apresentado, de acordo com este tipo de análise, para recentrar o seu potencial valor económico, social e ambiental num quadro das tendências de saúde e bem-estar já apresentadas.

A análise SWOT que entendemos realizar evidencia os elementos que consideramos serem os mais pertinentes para referir neste contexto e encontra-se descrita no quadro 13.

**Quadro 13 - Turismo sensorial: Análise SWOT**

ENVOLVENTE INTERNA	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo com grande acessibilidade, permitindo uma adaptação à condição de cada indivíduo (ex. Idade, doença e deficiência);</li> <li>- Possibilita a recreação virtual (simulação) de um ambiente selecionado tendente a corresponder à satisfação das motivações;</li> <li>- Pode ter uma utilização individual ou em grupo;</li> <li>- Pode ser usado para várias finalidades, tornando-se versátil (ex.: bem-estar, educação, entretenimento e treino);</li> <li>- Permite sensações radicais em segurança;</li> <li>- Pode ser complementar com a ação médica (ex.: tratamentos de reabilitação);</li> <li>- Tem sustentabilidade ecológica (modelo reutilizável);</li> <li>- Facilidade de reprodução do modelo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A sua operacionalização implica o envolvimento de uma equipa multidisciplinar e infraestruturas próprias;</li> <li>- O uso de tecnologia sofisticada, com elevado peso financeiro, que recria virtualmente um ambiente pretendido para proporcionar a experiência;</li> <li>- Atualização e adaptação permanente de conteúdos às necessidades;</li> <li>- A formação contínua dos profissionais para o uso adequado dos conteúdos.</li> </ul>
ENVOLVENTE EXTERNA	
OPORTUNIDADE	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo tecnológico inovador e adequado à satisfação de necessidades específicas de saúde e bem-estar;</li> <li>- Tem um potencial competitivo pela tendência de procura do mercado de saúde e bem-estar associado a novas tecnologias;</li> <li>- Monitorização e avaliação da eficácia do modelo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência de parques temáticos implementados, que tendem a acompanhar a procura específica dos clientes.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

Pelo exposto, pensamos ser relevante a criação de um projeto de turismo sensorial e entendemos que tem, num horizonte de longo prazo, uma viabilidade no mercado que pode ser sustentável. O modelo é pertinente (revela oportunidade na circunstância atual de maior procura por formas alternativas de saúde e bem-estar), é integrador (abrange um conjunto transdisciplinar de ação) e exequível (por se tratar de um campo experimental novo, propenso para o estímulo dos sentidos).

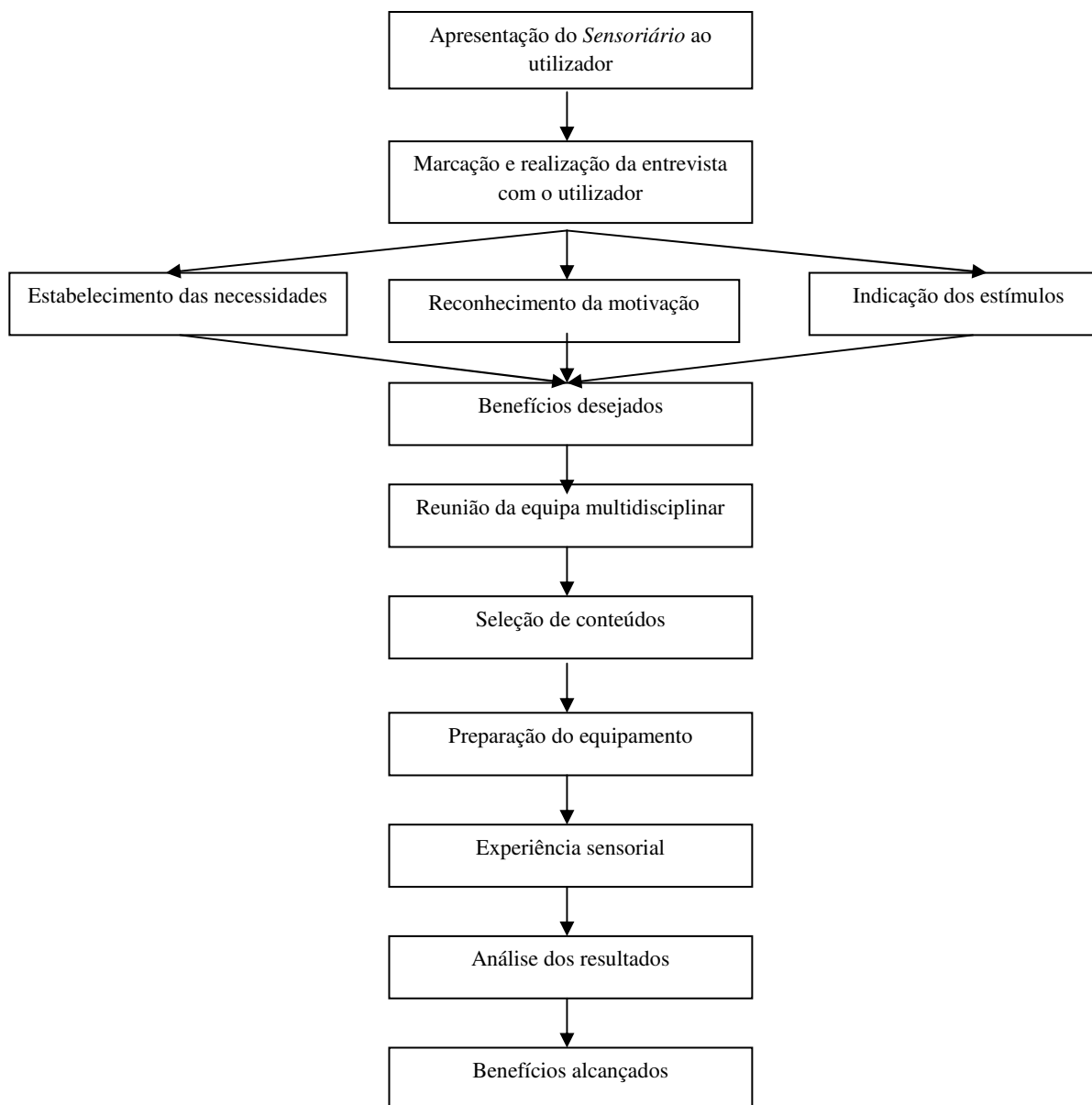
O projeto de turismo sensorial tem uma finalidade objetiva de maior inteligibilidade, voltada mais para a compreensão dos sinais do nosso corpo e menos para o usufruto puro de prazer.

#### 4.4. OPERACIONALIZAÇÃO DO PROJETO

A proposta de operacionalização consiste na forma hipotética de realização de uma função para a qual se criou previamente um esquema de um plano de experiência sensorial. O modelo vai sustentar-se numa plataforma física, o *Sensoriário*, onde se pretende recriar um ambiente de realidade virtual que responda às necessidades muito específicas do seu utilizador.

Apresentamos na figura 10, o esquema do plano da experiência no *Sensoriário*:

**Figura 10 - Plano da experiência no *Sensoriário***



Fonte: Elaboração própria

Como sabemos, existe já uma tecnologia com características de realidade virtual muito semelhantes à que nos propomos desenvolver neste modelo e que pode ser experimentada nos parques temáticos mais conhecidos do mundo. Contudo, não é nossa intenção explorar e enfatizar a dimensão puramente lúdica da experiência, embora ela possa ocorrer.



O modelo destina-se a facultar a acessibilidade a um ambiente virtual que permita a reprodução de uma atmosfera isolada do exterior e favoreça a fruição das funções dos órgãos dos sentidos sem distrações, potenciando a distinção das sensações obtidas.

A relação do corpo com o mundo que o rodeia atua decisivamente sobre o seu equilíbrio e bem-estar, determinando na maior parte das vezes conflitos de natureza física, psicológica e social que originam estados de perturbação.

São esses estados de perturbação que se pretendem evitar e que, muitas vezes, derivam para situações com evidência patológica, causando o aparecimento de doenças.

A operacionalização do modelo deverá permitir o estabelecimento de um ambiente multissensorial com recurso ao exercício de estímulos visuais, auditivos, olfativos, táteis e até gustativos, num processo de domínio dos acontecimentos e escolha antecipada dos conteúdos pretendidos. A sua finalidade é obter resultados positivos com impacto na saúde e bem-estar do seu utilizador.

Por outro lado, verifica-se que o recurso à terapia multissensorial em ambientes reais e controlados tem sido crescente e que a sua aplicação se faz em áreas tão distintas como a psiquiatria de adultos, a dificuldade de aprendizagem nos adultos, os estados demenciais, as crianças com necessidades educativas especiais, a maternidade, o controlo da dor crónica e a recuperação de acidentes vasculares cerebrais (Baillon, Diepen e Prettyman, 2002).

O uso destes estímulos multissensoriais numa atmosfera virtual, em que a versatilidade da aplicação dos conteúdos é determinante para promover a interação com o meio e permitir a obtenção de reações marcadamente emocionais, pode contribuir decisivamente para o estudo e desenvolvimento de formas complementares à terapia convencional.

Este modelo, apresentado no anexo 1, é construído como um produto/serviço que requer uma equipa multidisciplinar preparada para lidar com todo o processo da sua constituição. O *Sensoriário* é um equipamento de realidade virtual que permite experimentar sensações e constitui-se por uma semiesfera de base hidráulica com ecrã de 360° e equipamento de som envolvente. Está preparado com quatro cadeirões articulados e dinâmicos que

permitem ter uma experiência de movimento espacial e gravitacional, para além dos dispositivos que lançam no ar partículas indutoras de cheiro e sabor.

As experiências propostas seriam interativas, com exploração de imagens que revelem um forte apelo ao imaginário individual ou coletivo, possibilitando a integração cognitiva de um conjunto de sensações pretendidas que, não sendo só indutoras de saúde e bem-estar, também possam corresponder a uma forma de tratamento. Como exemplo indicamos o controlo dos estados de pânico na manifestação das fobias.

Os resultados deste tipo de experiência de turismo sensorial seriam monitorizados para, posteriormente, permitir estudos de investigação com o objetivo de colaborar no desenvolvimento de formas terapêuticas alternativas ou complementares de turismo.

Com efeito, pensamos que uma das grandes vantagens deste tipo de experiência sensorial é o de permitir o aperfeiçoamento de uma atividade turística voltada para a ação preventiva ou curativa, de estados alterados de bem-estar físico, mental e social, promovendo uma forma diferente do indivíduo se sentir e conhecer melhor.

Depois desta exposição fica no ar uma questão fundamental, que é a de saber se a ideia de uma forma de turismo de experiência no contexto de saúde e bem-estar, como é o caso do turismo sensorial, é valorizável o suficiente para justificar a criação de uma proposta de projeto deste tipo.

Foi isso que tentámos saber com um pequeno questionário que nos propusemos efetuar e que apresentaremos no próximo capítulo.

## **5. INSTRUMENTO DE PESQUISA**

### **5.1. QUESTIONÁRIO**

O questionário é um instrumento de pesquisa que tem como objetivo a recolha de dados, pela interrogação de um grupo representativo da população que se pretende estudar (Sousa e Baptista, 2011). Este instrumento encontra-se no anexo 2 deste trabalho.

#### **Elaboração do questionário**

A elaboração do questionário seguiu o critério de objetividade, com a preocupação em instruir devidamente o interrogado do intento da sua aplicação. A preparação e apresentação das questões obedeceram a um ordenamento lógico, de acordo com os objetivos da pesquisa. A sua construção foi realizada num texto acessível para acautelar as interpretações duvidosas.

O anonimato do questionário foi salvaguardado, garantindo-se desta forma a confidencialidade das respostas.

As questões foram preparadas de modo a facilitar o seu preenchimento e posterior tratamento. Realizou-se um pré-teste para introduzir os ajustamentos adequados.

O questionário é do tipo misto, com respostas fechadas e abertas.

Apresenta-se o guião do questionário no anexo 3.

#### **Implementação do questionário e público-alvo**

O questionário foi implementado no mês de Novembro de 2013 e aplicado a uma amostra dos alunos da Universidade Sénior de Tomar, com a colaboração de três professores que se disponibilizaram para aplicar o mesmo nas salas de aula, sensibilizando os alunos para a sua colaboração voluntária. A solicitação para a aplicação do questionário, à coordenadora da Universidade Sénior de Tomar, encontra-se no anexo 4.

A escolha deste público-alvo, num contexto de um estudo exploratório académico, resultou da necessidade de encontrar uma amostra com características que correspondessem ao objeto de estudo, permitindo a recolha de conhecimentos, valores e comportamentos.

A aplicação do questionário a um segmento sénior da população, com um perfil de vida pró-ativo e, portanto, disponível para determinados desafios, não se resignando à sua condição, pereceu-nos importante do ponto de vista da escolha do público-alvo. A circunstância de serem mais velhos e, por ventura, de terem limitações físicas, não os impediu de se aventurar no desenvolvimento do seu conhecimento. São, naturalmente, mais capazes de arriscar e enfrentar novos desafios, estando mentalmente mais abertos à realização de outras dimensões da vida diária.

De destacar que o estudo foi efetuado na cidade de Tomar, circunscrevendo-se ao círculo do Instituto Politécnico de Tomar, permitindo desta forma administrar questões de natureza regional e económica, com a sua implementação no terreno.

### **Determinação da dimensão da amostra**

A determinação do número restrito de pessoas com características semelhantes às do universo populacional representa a amostra que se pretende estudar. O universo populacional era constituído por 190 alunos, dos quais 76 responderam ao questionário.

A amostra do estudo efetuado é não casual, não probabilística ou não aleatória. Neste caso, efetivamente não se conhece a probabilidade de um elemento da população ser escolhido para fazer parte da amostra, pois a sua participação é voluntária.

O tipo de amostragem utilizado foi o da amostragem por conveniência. Ela ocorre quando a participação é voluntária ou quando a escolha se faz por que convém. Segundo Sousa e Baptista (2011):

*“ (...)o processo amostral não garante que a amostra seja representativa, pelo que os resultados desta só se aplicam a ela própria. Pode ser usada com êxito em situações nas quais seja mais importante captar ideias gerais e identificar aspetos críticos do que propriamente objetividade científica. Contudo tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil.”*

(Sousa e Baptista, 2011: 77)

### **Etapas do questionário**

A elaboração do questionário, como instrumento de pesquisa, é fundamental na medida em que se constitui como um pilar do trabalho de investigação (Sarmiento e Portela, 2010).

A realização do questionário é um processo que se desenvolve por etapas. Neste processo distinguimos a avaliação dos recursos disponíveis, a definição do segmento alvo, a formulação e organização das questões, o pré-teste, a sua aplicação, a construção de uma base de dados e a sua análise.

### **Composição do questionário**

A escolha das questões revelou a preocupação em realizar as perguntas necessárias e suficientes para a obtenção dos esclarecimentos essenciais para a investigação. O trabalho de campo teve assim a finalidade de obter alguns esclarecimentos sobre a opinião dos inquiridos a propósito do turismo de experiência no contexto da saúde e bem-estar. O questionário foi constituído por onze perguntas que se encontram expostos no guião (anexo 3), onde são descritos os objetivos de cada questão. As últimas três questões são de resposta com escala de Likert. São apresentadas com cinco níveis de escolha única para cada opção de resposta, com a finalidade de avaliar o nível dessa mesma opção.

### **Método estatístico de análise de dados**

A análise dos dados é descritiva, com apresentação dos valores máximos e mínimos e respetivas percentagens. Os dados que permitiram esta análise resultam da informação recolhida no questionário e operada no programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 21.

## **5.2. TRATAMENTO ESTATÍSTICO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os dados obtidos na realização dos questionários foram introduzidos na aplicação SPSS, e posteriormente tratados para serem apresentados explicativamente. Entendemos apresentar

o tratamento sob a forma de gráficos pois permitem uma leitura rápida dos resultados. A análise destes é efetuada de acordo com os objetivos descritos no guião do questionário, e pretende-se que seja clara e sucinta.

### **Características sociais dos inquiridos**

As idades apuradas dos inquiridos, no que diz respeito à distribuição etária, variam entre os 52 e os 84 anos, situando-se sua a média nos 67,5 anos.

Por outro lado, o género feminino representa 84,2% da amostra, enquanto o masculino significa 15,8%.

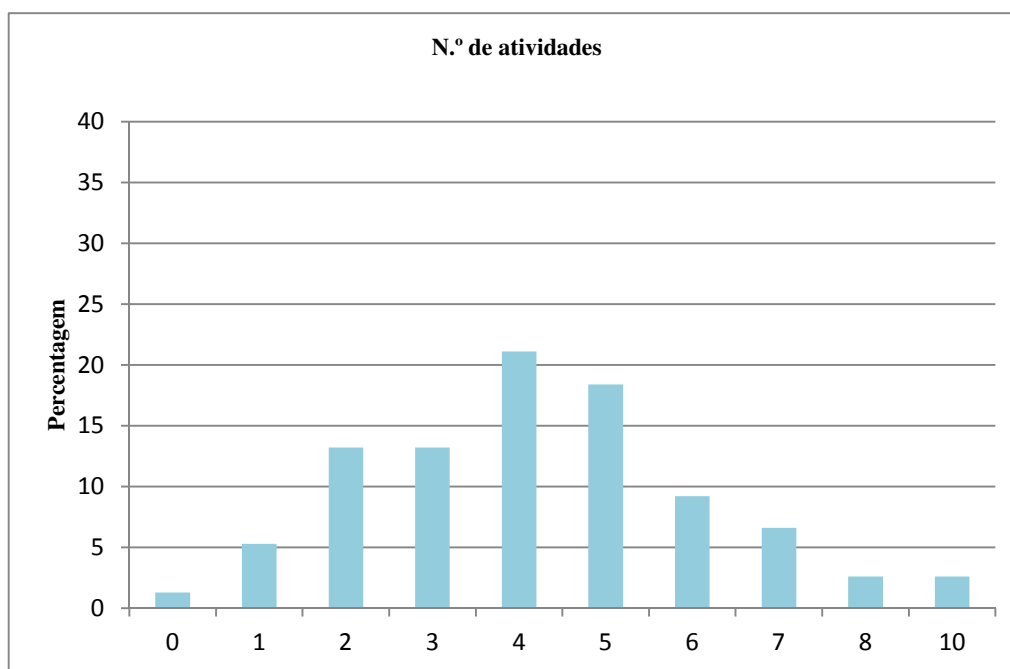
Relativamente ao nível de escolaridade dos inquiridos verifica-se que 30,3% dos inquiridos têm o ensino secundário, 23,7% o ensino básico - 1º ciclo e 21,1% o ensino superior. Por fim 7,9% têm o ensino básico - 2º ciclo e 1,2% referem ter outro nível de escolaridade.

A média da distribuição etária encontrada enquadra-se num segmento sénior. O facto do género feminino representar a maioria das respostas na amostra obtida, pode estar relacionada com o maior número de estudantes do sexo feminino inscritos naquela universidade. Pode evidenciar igualmente uma maior propensão por parte das mulheres, a aceitar determinados desafios como os de ordem formativa (componente educacional).

### **Frequência de atividades turísticas**

O gráfico 3 representa a frequência de atividades turísticas desenvolvidas no último ano pelos inquiridos.

Gráfico 3 - Número de atividades turísticas desenvolvidas no último ano



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 3 mostra a frequência com que os inquiridos praticaram turismo nos últimos 12 meses. Verifica-se que 21,1% praticaram 4 vezes, seguidos de 18,4% com 5 vezes e 13,2% com 2 e 3 vezes. No outro extremo, 1,3% dos inquiridos referiu não ter desenvolvido quaisquer atividades turísticas.

A média da amostra, apresentada pelos inquiridos, situa-se nas 4,24 vezes de desenvolvimento de atividades turísticas.

Atendendo ao contexto particularmente restritivo do ponto de vista económico, parece ser relevante o facto da média da prática de atividades turísticas se situar em quatro vezes. Pode significar que existe espaço para outras ofertas no mercado de turismo, designadamente para o turismo sensorial.

## Distribuição do local

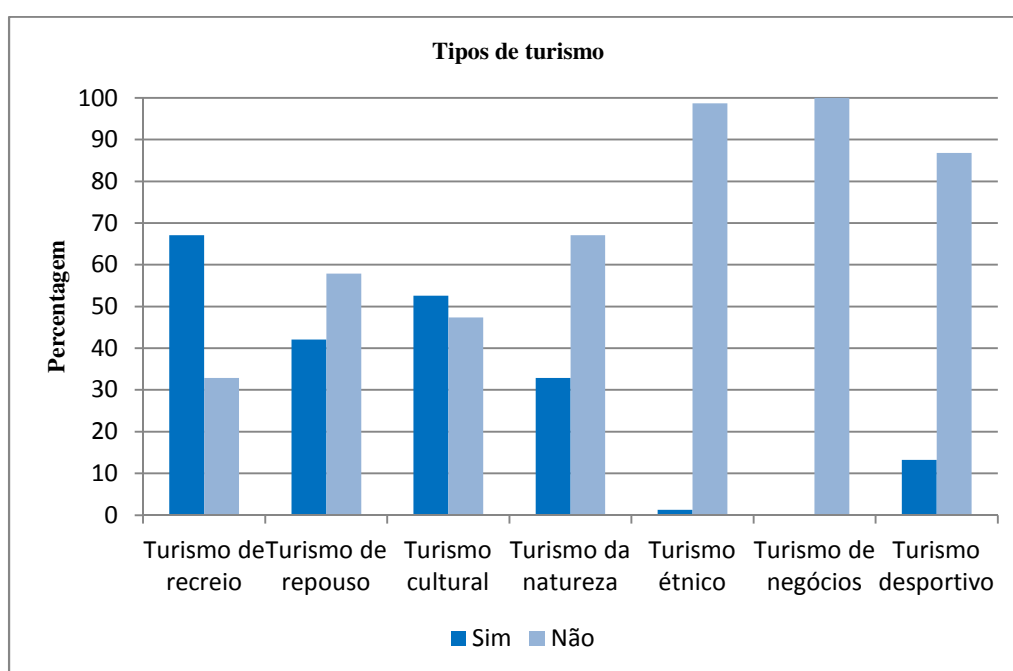
Relativamente à distribuição do local onde foram realizadas as atividades turísticas, verifica-se que a maioria dos inquiridos, 88,2% desenvolveram atividades dentro do país, enquanto 10,5% foram efetuar essas atividades para fora.

O mercado doméstico é manifestamente o escolhido, verificando-se a tendência descrita na fundamentação teórica apresentada neste estudo.

## Tipos de turismo praticado

O gráfico 4 representa os tipos de turismo praticado.

Gráfico 4 - Tipos de turismo praticado



Fonte: Elaboração própria

Segundo o gráfico 4, verifica-se que o tipo de turismo mais praticado é o turismo de recreio, com 61,7% dos inquiridos a responder afirmativamente. O turismo cultural aparece em segundo lugar com 52,6% e o turismo de repouso em terceiro com 42,1%. O turismo étnico não teve quase expressão, com 1,3% e o turismo de negócios não foi sequer referido como opção praticada.

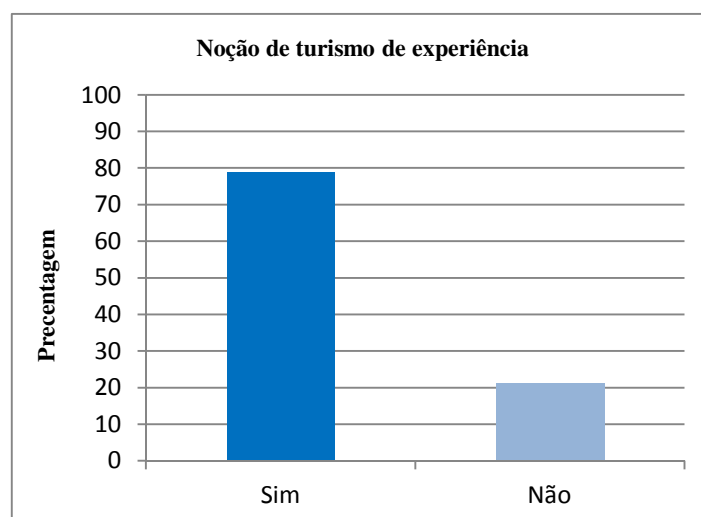


O turismo de lazer ou recreio encontra-se entre a preferência dos tipos de turismo apresentado. Este parece ajustar-se às necessidades do grupo etário inquirido, traduzindo uma tendência de procura, que pode ser interessante para um projeto de turismo sensorial que apresentámos.

### Noção de turismo de experiência

Com o gráfico 5 constatamos se o inquirido tem alguma noção de turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar.

Gráfico 5 - Noção de turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar



Fonte: Elaboração própria

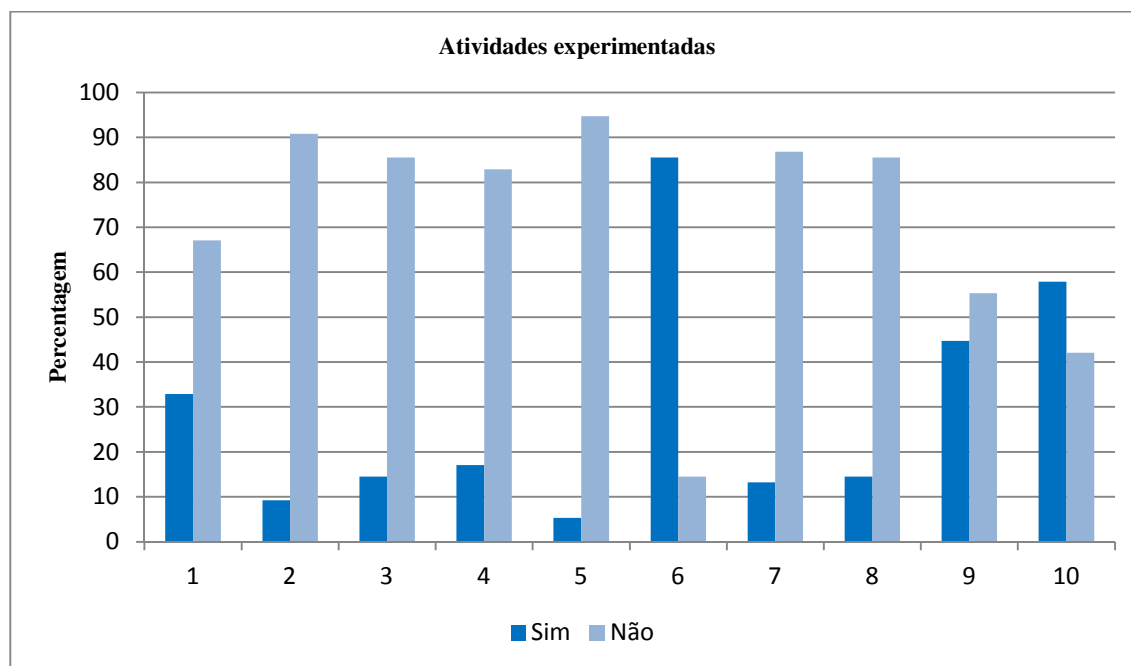
No gráfico 5, observa-se que 78,9% dos inquiridos já ouviu falar em turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar, no entanto, 21,1% não têm noção da sua existência.

O turismo de experiência parece ser uma forma de turismo já conhecida para a maior parte dos inquiridos, tendo portanto já alguma ideia do que ele poderá representar. A percentagem apurada pode facilitar a progressiva tomada de consciência para o valor da saúde e bem-estar associado ao turismo de experiência, num quadro do aumento da longevidade de vida.

## Prática de atividades de turismo de experiência

O gráfico 6 representa as atividades de turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar, que o inquirido teve oportunidade de experimentar.

Gráfico 6 – Atividades de turismo de experiência realizadas



Legenda: 1-Massagem com jatos de água; 2-Espetáculo de Ópera; 3-Jantar gourmet; 4-Sauna; 5- Sessão de terapia com sons; 6- Visita a monumento histórico; 7- Sessão de Yoga; 8- Prova de vinhos; 9-Participação numa festa tradicional; 10- Caminhada num parque natural

Fonte: Elaboração própria

De todas as atividades descritas, verifica-se no gráfico 6, que a visita a um monumento histórico foi a opção mais experimentada para 85,5% dos inquiridos, seguida de uma caminhada num parque natural, com 57,9%. Por fim, a participação numa festa tradicional contou com o resultado de 44,7%.

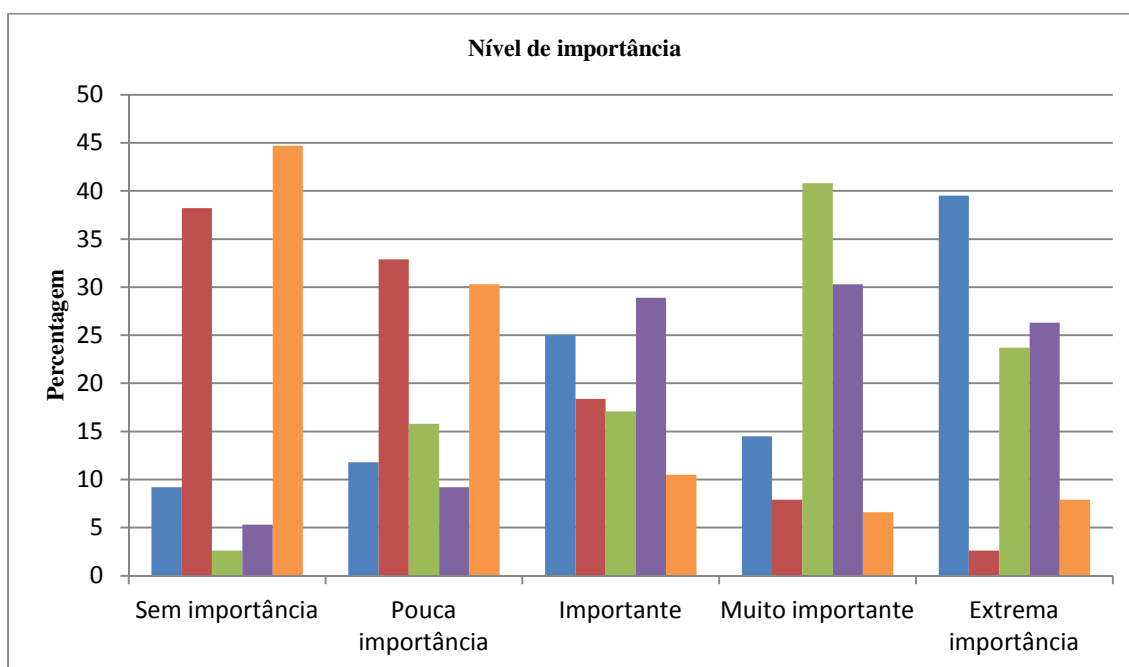
O exemplo apresentado com a maior opção de escolha, visita a um monumento histórico, pode revelar uma apetência para um tipo de turismo ligado ao conhecimento, como reflexo desta amostra de estudantes da Universidade Sénior. Provavelmente o gosto e a necessidade de aprender justifica perfeitamente o espírito implícito na resposta.

Parece ser, desta forma, uma dimensão interessante a explorar, evidenciando um caminho para o estudo do turismo sensorial como componente da formação de uma consciência individual e coletiva.

### Nível de importância por formas de experiência

O gráfico 7 representa o nível de importância atribuído pelo inquirido às diversas formas de turismo de experiência enunciadas.

Gráfico 7 – Nível de importância por formas de experiência



Legenda: ■ Massagem relaxante; ■ Sessão de aromaterapia; ■ Exposição de arte; ■ Concerto de música; ■ Prova gastronómica de chocolate.

Fonte: Elaboração própria

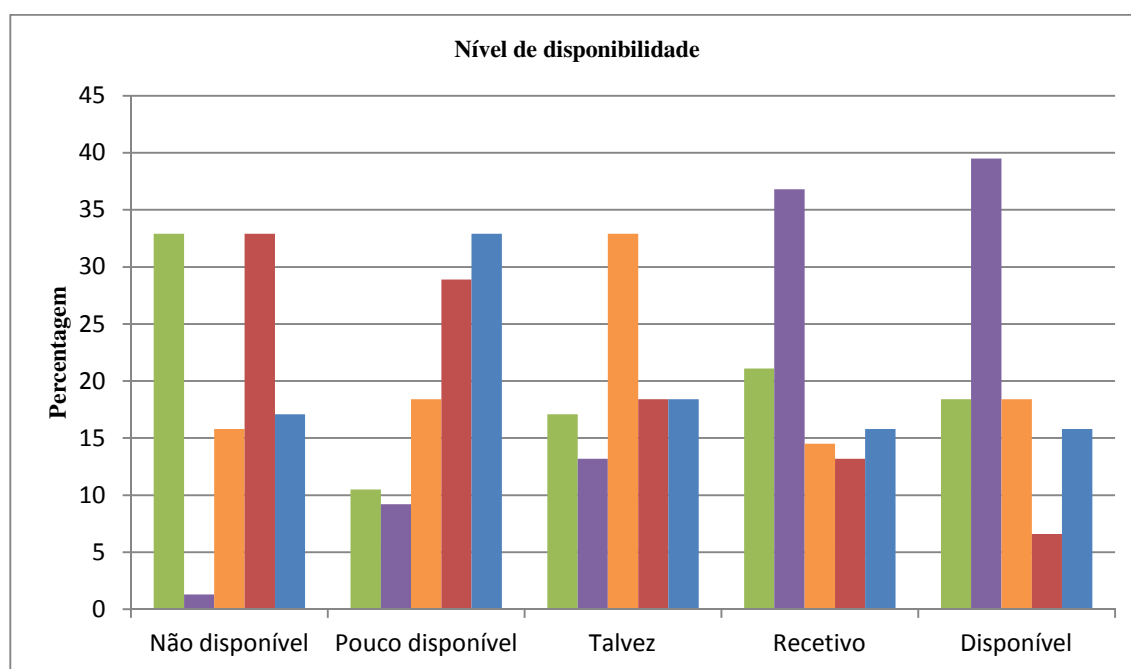
No gráfico 7 observa-se que a massagem relaxante foi a experiência que revelou o nível máximo de importância, *extrema importância* com 39,5%, que o inquirido atribui a uma das formas de turismo de experiência referidas. A exposição de arte teve também uma percentagem muito expressiva, *muito importante* com 40,8% das respostas.

A massagem relaxante é uma experiência que está muito associada ao sentido tátil, ou seja, o toque é aqui evidenciado como a experiência dos sentidos que mais vezes foi escolhida como de extrema importância. O sentido da visão foi o que obteve uma escolha maior para o nível de *muito importante*, chegando a ser o mais representativo.

### Nível de disponibilidade por formas de experiência

O gráfico 8 representa o nível de disponibilidade atribuído pelo inquirido às diversas formas de turismo de experiência.

Gráfico 8 – Nível de disponibilidade por formas de experiência



Legenda: ■ Passeio de helicóptero; ■ Percurso pelos sons da natureza; ■ Degustar sabores exóticos; ■ Criar um perfume; ■ Interagir com golfinhos.

Fonte: Elaboração própria

Observa-se pela análise do gráfico 8, que o percurso pelos sons da natureza foi a forma de turismo de experiência que revela o nível máximo de disponibilidade, *disponível* com

39,5%, que o inquirido atribui a uma das formas de turismo de experiência enunciadas. O órgão dos sentidos que associamos a esta experiência é a audição.

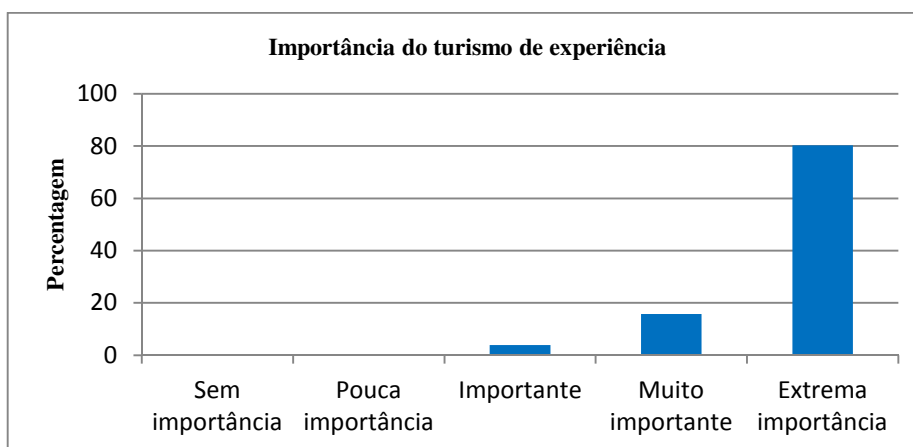
Quando tentamos cruzar o nível de importância com o nível de disponibilidade para experiências diferentes, mas associados aos mesmos órgãos dos sentidos, identificados pelas mesmas cores (cada sentido tem uma cor e é a mesma para os dois gráficos anteriores), verificamos que não são sobreponíveis. Pensamos que isso se deve às características da experiência em si. Um exemplo disso é o passeio de helicóptero, que estando associado à visão, pode ter sido preterido pelo risco da viagem.

Efetivamente a valorização dos sentidos utilizados varia conforme as experiências escolhidas e, essas são o resultado de um processo consciente de reconhecimento da possibilidade de satisfação de uma necessidade através da sua concretização. As opções são múltiplas e podem ser distintas para a mesma pessoa, em circunstâncias de vida diferentes.

### Nível de importância do turismo de experiência

O gráfico 9 determina o nível de importância atribuído ao turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar.

Gráfico 9 - Nível de importância atribuído ao turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 9 observa-se que 80,3% dos inquiridos atribui o nível máximo, *extrema importância*, ao turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar.

Verificamos que, no contexto da saúde, o turismo de experiência é valorizado como sendo de *extrema importância*, o que revela que as experiências são muito valorizadas para o bem-estar pessoal. No que diz respeito ao projeto de turismo proposto, turismo sensorial, parece-nos importante referir que, embora todas as experiências tenham por base uma dimensão sensitiva forte, nem sempre a integração do valor dos sentidos é realizada do ponto de vista do seu pleno conhecimento.

Este processo é também, segundo o nosso ponto de vista, a consequência de um método de desenvolvimento de um conjunto de faculdades cognitivas que possibilitam o conhecimento que cada indivíduo tem de si mesmo, das suas fraquezas e das suas forças, contribuído para a sua formação como ser holístico. Esta forma é um modo cultural de conhecimento da sua própria realidade, em que os órgãos dos sentidos estão na base de toda a vida de relação com o mundo.

A aprendizagem adquirida pela experiência vai modificando a perceção que o indivíduo tem dos motivos que o levam a pretender satisfazer uma determinada necessidade e, nessa medida, altera-se também o ambiente da procura cognitiva (Getz, 2012).

A capacidade de interpretar e utilizar a *plataforma* sensorial de cada indivíduo, potenciando as fontes de prazer que podem ser utilizadas pelo estímulo dos sentidos é infinita e, quando conjugado com a liberdade da imaginação que o turismo de experiência permite, pode originar um estado de grande satisfação e bem-estar.

## **6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E EVENTUAIS APLICAÇÕES**

As limitações do estudo efetuado estão relacionadas com o facto do turismo de experiência ser um tema complexo e com um significado muito próprio para cada indivíduo que o experimenta.

Do ponto de vista do segmento do turismo sensorial, não parecem existir estudos que fundamentem devidamente o turismo de experiência com uma componente cognitiva e sensorial como foi por nós apresentado, muito embora se compreenda que as sensações estão na base de toda a nossa vida de relação com o meio e, nessa medida, estarão na origem de todo e qualquer tipo de turismo de experiência.

As eventuais aplicações deste estudo podem fazer-se refletir num aprofundamento do turismo sensorial, através da oferta de produtos muito centrados no ambiente e na cultura, com uma componente de aprendizagem pessoal relevante.

Existem várias áreas no âmbito da saúde, como a fisioterapia, a gerontologia, a neurofisiologia, a terapia da fala, a reabilitação psicomotora e a terapia ocupacional, entre outras, onde propomos que se desenvolvam estudos sinérgicos multidisciplinares, não só para a utilização do projeto com a finalidade de produzir bem-estar, mas também para proporcionar uma eventual ação terapêutica.

Esta proposta de projeto de turismo sensorial pode, como complemento do tratamento médico, ser aplicada em situações específicas do foro psíquico, como a diminuição de determinados estados de ansiedade, o retardamento de doenças degenerativas demenciais (doença de Alzheimer), o controlo de ataques de pânico produzidos por determinadas fobias, ou a redução dos transtornos de stress pós-traumático.

Outras aplicações podem ser introduzidas, como a colaboração na recuperação psicológica de determinados estados de deficiência, uma vez que, no que diz respeito às acessibilidades, pode haver facilidade em utilizar esta tecnologia para reproduzir ambientes estimulantes.

Também este modelo pode contribuir para o tratamento de alterações no desenvolvimento cognitivo das crianças, como a hiperatividade ou o défice de atenção, pois os estímulos podem potenciar a concentração e evitar as influências externas e a distração.

Por outro lado, pode-se modificar a estrutura interna do projeto para dinamizar atividades mais ativas fisicamente, em que o exercício físico é fundamental tanto para manter a saúde física, como para combater o excesso de peso.

A atmosfera exposta pela proposta de modelo descrita, pode ainda adaptar-se a um ambiente experimental, com o objetivo de se desenvolver investigações aplicadas ao campo neurossensorial.

Por tudo o que foi exposto nesta apreciação, consideramos que o turismo sensorial poderá representar uma forma alternativa e/ou complementar de terapia, se porventura se desenvolverem processos que colaborem na regressão ou tratamento de determinados estados de doença ou enfermidade, assim como na melhoria do bem-estar físico, mental e social.

Propomos a introdução do conceito de Turismoterapia, como resultado da reflexão que nos conduziu até aqui, pois pensamos que o turismo sensorial poderá proporcionar uma forma de terapia através da própria experiência do turismo.

Entendemos que a proposta do projeto de turismo sensorial pode representar uma possibilidade interessante de inovação para Portugal, num quadro dinâmico de crescimento e sustentabilidade, e numa estratégia complementar para o desenvolvimento do território, das organizações e das pessoas.



## CONCLUSÃO

O Global Code of Ethics for Tourism descreve o turismo como “(...) *the activity most frequently associated with rest and relaxation, sport and access to culture and nature, should be planned and practised as a privileged means of individual and collective fulfillment*(...)”(UNWTO, 1999:9), e que, nessa medida, contribui decisivamente para o desenvolvimento e o autoconhecimento do indivíduo enquanto entidade individual e coletiva em mudança.

As lideranças das organizações deverão procurar constantemente ideias que ofereçam a oportunidade destas se desenvolverem com a mudança. Este comportamento requer a capacidade de integrar padrões de valor que resultem das trocas de conhecimento e experiências que, associadas à criatividade, podem desenvolver uma visão que possibilite uma vantagem competitiva (Lockwood e Medlik, 2001).

Do nosso ponto de vista, esta exposição revela-se de extrema importância pois remete diretamente para o valor económico que o desenvolvimento deste tipo de ofertas pode ter para Portugal. Efetivamente, no patamar das experiências, a necessidade de sentir é o elemento mais determinante da procura e, poderemos desta forma sugerir, que o turismo sensorial pode constituir uma proposta de projeto interessante do ponto de vista de um produto inovador.

O aperfeiçoamento da economia da experiência, no seu significado mais sensorial, revela que o turismo pode estar intimamente ligado ao desenvolvimento da saúde e bem-estar, num contexto da formação do ser humano como entidade holística.

Este documento é acima de tudo “(...) *um exercício de reflexão para situar alguns dos significados mais relevantes da experiência implicada na atividade chamada de turismo de experiência, em relação à possibilidade de produção de saúde no contexto da cultura contemporânea*(...)” (Netto e Caeta, 2010:57), porque as sensações são transversais a todas as atividades de vida humana, compondo-se numa escala que vai desde as mais elementares necessidades físicas e biológicas, às mais complexas necessidades de desenvolvimento e autoconhecimento.

A apresentação deste estudo iniciou-se com a abordagem metodológica e nela formulámos duas questões que pretendíamos ver respondidas, em relação a uma hipótese inicial. Deste modo concluímos que os dados, recolhidos e tratados, demonstraram evidências empíricas que o turista sénior conhece e valoriza o turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar e que, o turismo sensorial, poderá constituir-se num novo segmento do turismo de experiência.

A experiência será, porventura, uma “(...) *passagem individual, um esforço multissensorial que envolve tanto os sentidos da pessoa que busca a experiência, quanto a presença, o recorte da temporalidade e do sentido da existência, mesmo enquanto ficção(...)*”(Netto e Caeta, 2010:66). Foi esta a noção que subscrevemos e tentámos demonstrar com o trabalho realizado.

A procura da satisfação de uma necessidade humana, motivada pelo desejo da sua realização, encontra quase sempre uma resposta num conjunto de estímulos multissensoriais, que podem nortear o indivíduo a encontrar o seu caminho de saúde e bem-estar. O turismo sensorial, com o suporte da experiência turística, pode abrir uma direção terapêutica para a realização dessa necessidade.

O conceito de Turismoterapia parece fazer sentido como ponto de chegada desta investigação, quer através dos dados recolhidos na revisão da literatura, quer pela reflexão da componente sensorial como um produto PENT, no contexto do turismo de saúde e bem-estar, merecendo ser promovido junto da iniciativa privada e empresarial, assim como da Administração Pública.

Entendemos que a metodologia utilizada para este estudo foi a adequada aos objetivos definidos e que estes foram alcançados. Esperamos que a proposta do projeto de turismo sensorial tenha contribuído para um processo de criação de valor acrescentado, e que este se possa assumir como uma vantagem competitiva para o turismo de experiência e para a saúde e bem-estar das populações.

## REFERÊNCIAS

- Baillon, Sarah, Erik Van Diepen, and Richard Prettyman. 2002. "Multi-Sensory Therapy in Psychiatric Care." *Advances in Psychiatric Treatment* 8:444 – 452. Retrieved July 30, 2014 ([http://apt.rcpsych.org/content/8/6/451.full.pdf?origin=publication\\_detail](http://apt.rcpsych.org/content/8/6/451.full.pdf?origin=publication_detail)).
- Barre, Ken de la, Suzanne de la Barre, and Malcolm Taggart. 2005. "A Feasibility Study for a Yukon Health and Wellness Tourism Industry". Retrieved June 27, 2013 (<http://www.tc.gov.yk.ca/fr/pdf/2005HealthandWellnessPartI.pdf>).
- Barretto, Margarida. 2008. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. 17<sup>a</sup> ed. São Paulo: Papirus Editora. Retrieved June 23, 2014 ([http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=i1aAnj\\_QQPIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=turismo+de+experi%C3%Aancia&ots=EGSCZbNSOi&sig=5JJ3PigqFXyLoEBTFG\\_Hm-JuEHg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=turismodeexperi%C3%Aancia&f=false](http://www.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=i1aAnj_QQPIC&oi=fnd&pg=PA7&dq=turismo+de+experi%C3%Aancia&ots=EGSCZbNSOi&sig=5JJ3PigqFXyLoEBTFG_Hm-JuEHg&redir_esc=y#v=onepage&q=turismodeexperi%C3%Aancia&f=false)).
- Barros, José da Cunha. 2002. *Realidade e Ilusão no Turismo Português: Das Práticas do Termalismo à Invenção do Turismo de Saúde*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Beni, Mário Carlos. 2004a. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac. Retrieved June 7, 2014 ([http://books.google.pt/books?id=laZU\\_kfJdXYC&pg=PA179&dq=Globaliza%C3%A7%C3%A3o+do+turismo:+megatend%C3%Aancias+do+setor+e+realidade+brasileira,+experiencia&hl=pt-PT&sa=X&ei=vSmTU8SUDvCe7AbH44HIBA&ved=0CC4QuwUwAA#v=onepage&q=Globaliza%C3%A7%C3%A3o+do+turismo%3A+megatend%C3%Aancias+do+setor+e+realidade+brasileira%2C+experiencia&f=false](http://books.google.pt/books?id=laZU_kfJdXYC&pg=PA179&dq=Globaliza%C3%A7%C3%A3o+do+turismo:+megatend%C3%Aancias+do+setor+e+realidade+brasileira,+experiencia&hl=pt-PT&sa=X&ei=vSmTU8SUDvCe7AbH44HIBA&ved=0CC4QuwUwAA#v=onepage&q=Globaliza%C3%A7%C3%A3o+do+turismo%3A+megatend%C3%Aancias+do+setor+e+realidade+brasileira%2C+experiencia&f=false)).
- Beni, Mário Carlos. 2004b. "Turismo□: Da Economia de Serviços à Economia da Experiência." *Turismo - Visão e Ação*, 295–306. Retrieved July 30, 2014 (<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063/872>).
- Bircher, Johannes. 2005. "Towards a Dynamic Definition of Health and Disease." *Medecine, Health Care and Philosophy* 8:335–41. Retrieved October 15, 2014 ([http://meikirchmodelodisha.org/pdf/Medicine\\_Health\\_Care\\_and\\_Philosophy.pdf](http://meikirchmodelodisha.org/pdf/Medicine_Health_Care_and_Philosophy.pdf)).
- Boiteux, Bayard Do Coutto, and Maurício Werner. 2009. *Introdução ao Estudo do Turismo*. Elsevier Editora. Retrieved June 6, 2014 ([http://books.google.pt/books?id=SYwKN\\_sdYKEC&pg=PR9&dq=turismo+de+experi%C3%Aancia+defini%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-PT&sa=X&ei=b-WRU8X4GLCB7Qb474D4CA&ved=0CDEQ6AEwADge#v=onepage&q=turismo+de+experi%C3%Aancia+defini%C3%A7%C3%A3o&f=false](http://books.google.pt/books?id=SYwKN_sdYKEC&pg=PR9&dq=turismo+de+experi%C3%Aancia+defini%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-PT&sa=X&ei=b-WRU8X4GLCB7Qb474D4CA&ved=0CDEQ6AEwADge#v=onepage&q=turismo+de+experi%C3%Aancia+defini%C3%A7%C3%A3o&f=false)).
- Bookman, Milica, and Karla Bookman. 2007. *Medical Tourism In Developing Countries*. New York: Palgrave Macmillan. Retrieved July 30, 2014 (<http://www.palgraveconnect.com/pc/econfin2007/browse/inside/9780230605657.html#page=0>).

- Carvalho, J. Eduardo. 2009. *Metodologia do Trabalho Científico “Saber-Fazer” Da Investigação Para Dissertações e Teses*. 2ª Edição. Lisboa: Escolar Editora.
- Castro, Sásia Freire Lima, and Wilken Souto. 2010. *Segmentação do Turismo e o Mercado*. Brasília: Ministério do Turismo. Retrieved July 30, 2014 ([http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Segmentacao\\_do\\_Turismo\\_e\\_o\\_Mercado.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Turismo_e_o_Mercado.pdf)).
- Ceia, Carlos. 2012. *Normas para Apresentação de Trabalhos Científicos*. 9ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.
- Chapman, Alan. 2001. Maslow's hierarchy of needs. Retrieved October 18, 2014 (<http://www.businessballs.com/maslow.htm>).
- Claessens, Peter. 2012. “Métodos Não Invasivos em Neurociência Cognitiva: Um Tutorial Em Psicofísica, Eletroencefalografia E Neuroimagem.” Retrieved October 18, 2014 ([http://neuro.ufabc.edu.br/wp-content/uploads/2012/03/Aula\\_Psicof%C3%ADsica\\_Fesbe\\_PeterClaessens2.pdf](http://neuro.ufabc.edu.br/wp-content/uploads/2012/03/Aula_Psicof%C3%ADsica_Fesbe_PeterClaessens2.pdf)).
- Cook, Peta. 2008. *What Is Health and Medical Tourism?* Retrieved July 30, 2014 (<http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/10885470.pdf>).
- Cooper, Chris, C. Michael Hall, and Luiz Gonzaga Godoi Trigo. 2011. *Turismo Contemporâneo*. 1ª Edição. edited by Elsevier. Rio de Janeiro.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro. 2013. *CRER 2020: Competitividade Responsável, estruturante e Resiliente. Mobilização, Envolvimento, Trabalho em Rede, Ambição, Solidariedade: Plano de Ação Regional 2014-2020*. Retrieved November 9, 2014 ([http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/plano\\_acao\\_reg\\_centro.pdf](http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/plano_acao_reg_centro.pdf)).
- Coutinho, Clara Pereira. 2014. *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2ª Edição. Coimbra: Almedina. Retrieved September 13, 2014 ([http://books.google.pt/books?id=uFmaAwAAQBAJ&pg=PT48&dq=metodologia+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+explorat%C3%B3ria&hl=en&sa=X&ei=tg8UVNHPL\\_DA7AaojYDABQ&ved=0CCcQ6AEwAQ#v=onepage&q=metodologia+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+explorat%C3%B3ria&f=false](http://books.google.pt/books?id=uFmaAwAAQBAJ&pg=PT48&dq=metodologia+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+explorat%C3%B3ria&hl=en&sa=X&ei=tg8UVNHPL_DA7AaojYDABQ&ved=0CCcQ6AEwAQ#v=onepage&q=metodologia+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+explorat%C3%B3ria&f=false)).
- Cunha, Licínio. 1997. *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editora McGraw-Hill.
- Cunha, Licínio. 2006. “Turismo de Saúde – Conceitos e Mercados.” Retrieved June 14, 2014 (<http://recil.grupolusofona.pt/dspace/bitstream/handle/10437/2577/1033.pdf?sequence=1>).
- Cunha, Licínio. 2007. *Introdução ao Turismo*. 3ª Edição. edited by Verbo. São Paulo.

- Cunha, Licínio. 2010. “A Definição e o Âmbito do Turismo: Um Aprofundamento Necessário.” 1–23. Retrieved June 14, 2014 (<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/665/A+Defini%C3%A7%C3%A3o+e+o+%C3%A1+Ambito+do+Turismo.pdf?sequence=1>).
- Cunha, Licínio, and António Abrantes. 2013. *Introdução ao Turismo*. 5ª Edição. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 de Agosto. Ministério da Economia e da Inovação. Bases das Políticas Públicas de Turismo. Retrieved July 30, 2014 ([http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/politicadeturismo/Anexos/Dec-Lei191\\_2009.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/politicadeturismo/Anexos/Dec-Lei191_2009.pdf)).
- Eurostat. 2012. Statistics in focus 423/2012: *Europeans Aged 65 + Spent a Third More on Tourism in 2011 Compared with 2006 Ageing and Tourism in the European Union*. Retrieved July 30, 2014 ([http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-043/EN/KS-SF-12-043-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-043/EN/KS-SF-12-043-EN.PDF)).
- Ferreira, Ana Maria, and Ana Isabel Martins. 2007. *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. Faro: Centro de Estudos da ESGHT.
- Freixo, Manuel João Vaz. 2011. *Metodologia Científica*. 3ª Edição. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gerrig, Richard J., and Philip G. Zimbardo. 2004. *A Psicologia e a Vida*. São Paulo: Artmed Editora. Retrieved June 6, 2014 ([http://books.google.pt/books?id=3\\_K6niXNO\\_8C&pg=PA161&dq=turismo+sensorial&hl=pt-PT&sa=X&ei=beyRU-6\\_NLCB7\\_Qb474D\\_4CA&ved=0CEUQ6AEwBQ#v=onepage&q=turismo sensorial&f=false](http://books.google.pt/books?id=3_K6niXNO_8C&pg=PA161&dq=turismo+sensorial&hl=pt-PT&sa=X&ei=beyRU-6_NLCB7_Qb474D_4CA&ved=0CEUQ6AEwBQ#v=onepage&q=turismo%20sensorial&f=false)).
- Getz, Donald. 2012. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2ª Edição. Abingdon: Routledge.
- Gilmore, James H., and James H. Pine II. 1998. “Welcome to the Experience Economy.” *Harvard Business Review*, 97 – 105. Retrieved May 5, 2014 ([http://frontdeskapparatus.com/wp/wp-content/uploads/2012/10/experience\\_economy-1.pdf](http://frontdeskapparatus.com/wp/wp-content/uploads/2012/10/experience_economy-1.pdf)).
- Goeldner, Charles R., J. R. Brent Ritchie, and Robert W. McIntosh. 2000. *Tourism-Principles, Practices, Philosophies*. 8ª Edição. USA: John Wiley & Sons.
- Hall, C. 2011. “Health and Medical Tourism: A Kill or Cure for Global Public Health?” *Tourism Review* 66(1/2):4–15. Retrieved August 18, 2013 (<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/16605371111127198>).
- Hall, Michael C., and Stephen J. Page. 1999. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. London: Routledge.

- Henley Centre. 2012. *Future Traveller Tribes 2020: Relatório para a Indústria de Viagens*. Retrieved October 29, 2014 ([http://www.amadeus.com/br/documents/aco/br/pt/TravellerTribes\\_Por.BRfinal.pdf](http://www.amadeus.com/br/documents/aco/br/pt/TravellerTribes_Por.BRfinal.pdf)).
- Ignarra, Luiz Renato. 2003. *Fundamentos do Turismo*. 2ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda.
- Instituto Nacional de Estatística. 2010. *INE: Conta Satélite do Turismo*. Retrieved November 2, 2014 ([http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=83387299&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=83387299&DESTAQUESmodo=2)).
- Infopédia. Retrived in <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa>.
- Junior, Rinaldo Zaina. 2005. “Eventos□: A Hospitalidade como Experiência de Consumo pelos Sentidos.” 113–29. Retrieved June 6, 2014 (<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade/article/viewFile/224/240>).
- Koncul, Niko. 2012. *Wellness. A New Model of Tourism*. Retrieved July 30, 2014 (<http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fhrca.hr%2Ffile%2F128967&ei=7xN2VNaTBMutafXkgpgL&usg=AFQjCNGMBTRMQ0MceMO4neOLUobPhUnG9g&bvm=bv.80642063,d.cGU>).
- Lei nº 48/1990 de 24 de Agosto.Ministério da Saúde: Lei de Bases da Saúde. 3452–59. Retrieved November 8, 2014 (<http://www.sg.min-saude.pt/NR/rdonlyres/065B7F96-F9E1-4E18-AD3C-9E9425DF78FC/17033/34523459.pdf>) Lockwood, Andrew, and S. Medlik. 2001. *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Lopes, Ernâni Rodrigues. 2010. *A Constelação do Turismo Na Economia Portuguesa*. 1ª Edição. Jornal Sol.
- Madeira, Nuno. 2010. *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Sociedade .
- Mendes, Fernando, Ana Sepúlveda, Igor Neto, Pedro Reis, and Sara Paralta. 2012. *O Cluster da Saúde e Bem-Estar□: Uma Aposta de Futuro - Estudo de Casos*. Retrieved June 14, 2014 ([www.ccp.pt/HttpHandlers/File.ashx?ID=802&CID=954](http://www.ccp.pt/HttpHandlers/File.ashx?ID=802&CID=954)).
- Miller, Gord, and Leslie T. Foster. 2010. *Critical Synthesis of Wellness Literature*. Retrieved July 30, 2014 ([http://www.geog.uvic.ca/wellness/Critical\\_Synthesis of Wellness Update.pdf](http://www.geog.uvic.ca/wellness/Critical_Synthesis%20of%20Wellness%20Update.pdf)).
- Ministério da Economia e do Emprego. 2013a. *PENT:Plano Estratégico Nacional do Turismo: Horizonte 2013-2015*. Retrieved July 30, 2014 ([http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT 2012.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf)).
- Ministério da Economia e do Emprego. 2013b. *PENT: Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão E Objetivos 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P. Retrieved November 1,

- 2014 ([http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%AAdticasestrat%C3%A9gias/Documents/PENT\\_04Out\\_WEB.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%AAdticasestrat%C3%A9gias/Documents/PENT_04Out_WEB.pdf)).
- Ministério da Saúde. 2012a. *PNS: Plano Nacional de Saúde 2012-2016: Enquadramento Do Plano Nacional de Saúde*. Retrieved July 30, 2014 ([http://pns.dgs.pt/files/2012/02/99\\_1\\_Enquadramento\\_2013-01-151.pdf](http://pns.dgs.pt/files/2012/02/99_1_Enquadramento_2013-01-151.pdf)).
- Ministério da Saúde. 2012b. *PNS: Plano Nacional de Saúde 2012-2016: Perfil de Saúde Em Portugal*. Retrieved July 30, 2014 ([http://pns.dgs.pt/files/2012/02/Perfil\\_Saude\\_2013-01-17.pdf](http://pns.dgs.pt/files/2012/02/Perfil_Saude_2013-01-17.pdf)).
- Morgan, Michael, Peter Lugosi, and J. R. Brent Ritchie. 2010. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications. Retrieved May 23, 2014 ([http://books.google.pt/books?id=52ReGta3HDIC&printsec=frontcover&dq=experience+of+tourism&hl=pt-PT&sa=X&ei=6SZ\\_U8X0FcKJ0AWOuIDADQ&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q=experience of tourism&f=false](http://books.google.pt/books?id=52ReGta3HDIC&printsec=frontcover&dq=experience+of+tourism&hl=pt-PT&sa=X&ei=6SZ_U8X0FcKJ0AWOuIDADQ&ved=0CDYQ6AEwAQ#v=onepage&q=experience%20of%20tourism&f=false)).
- Mueller, Hansruedi, and Eveline Lanz Kaufmann. 2001. "Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry." (031). Retrieved June 14, 2014 ([http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia del turismo/turismo de salud/MARKET ANALYSIS OF HEALTH TOURISM SEGMENT HOTEL.PDF](http://fama2.us.es:8080/turismo/turisonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20salud/MARKET%20ANALYSIS%20OF%20HEALTH%20TOURISM%20SEGMENT%20HOTEL.PDF)).
- Mullins, Laurie J. 2001. *Gestão da Hospitalidade e Comportamento Organizacional*. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Murray, Noel, Anthony Foley, and Patrick Lynch. 2010. *Understanding the Tourist Experience Concept*. Retrieved January 18, 2014 (<http://www.shannoncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-N.-Murray-et-al2.pdf>).
- Nascimento, Isabella, Adiel Ferreira Maia, Priscila Olivia, and De Oliveira Dias. 2012. *A Experiência como Produto Turístico. A Emoção e a Sensação do Novo e Diferente*. Retrieved May 16, 2014 (<http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/342/231>).
- Netto, Alexandre Panosso, and Cecília Gaeta. 2010. *Turismo de Experiência*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Organização das Nações Unidas. 2008. *ONU: International Recommendations for Tourism Statistics*. United Nations Publication. Retrieved October 31, 2014 ([http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm\\_83rev1e.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf)).
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. 2011. *OCDE: Guia de Avaliação de Concorrência*. Paris: OCDE. Retrieved November 5, 2014 (<http://www.oecd.org/daf/competition/49418818.pdf>).
- Pardal, Luís, and Eugénia Soares Lopes. 2011. *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal editores, S.A.

- Quivy, Raymond, and Luc Van Campenhoudt. 2008. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª Edição. Lisboa: Gradiva Publicações, S.A.
- Roscoe, Lauren J. 2009. *Wellness: A Review of Theory and Measurement for Counselors*. Retrieved July 30, 2014 ([http://www.readcube.com/articles/10.1002%2Fj.1556-6678.2009.tb00570.x?r3\\_referer=wol&tracking\\_action=preview\\_click&show\\_checkout=1](http://www.readcube.com/articles/10.1002%2Fj.1556-6678.2009.tb00570.x?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1)).
- Sarmiento, Manuela, and António Portela. 2010. *Turismo de Saúde e Bem-Estar. Um Modelo de Empreendedorismo e Inovação: Caso Prático*. 1º Edição. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Schltüter, Regina. 2008. *Turismo: Una Visión Integradora*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- Schuster, Tonya, Marnie Dobson, Maritza Jauregui, and Robert Blanks. 2004. "Wellness Lifestyles I□: A Theoretical Framework Linking." 10(2):349–56. Retrieved July 30, 2014 (<http://www.neurofit.ch/centrewellness/upload/download/chiro/WellnessLifestylesI.pdf>).
- Scott, Noel, Eric Laws, and Philipp Boksberger. 2013. *Marketing Tourism Experiences*. Reprint edition. Retrieved June 22, 2014 (<http://books.google.pt/books?id=pfjaAAAAQBAJ&pg=PA14&dq=SWARBROOKE+e+HORNER,+2002,+experience&hl=pt-PT&sa=X&ei=766mU5OcDerG0QXwz4CQDw&ved=0CDgQuwUwAg#v=onepage&q=SWARBROOKE e HORNER, 2002, experience&f=false>).
- Serrano, Célia, Heloisa Turini Bruhns, and Maria Tereza Luchiari. 2004. *Olhares Contemporâneos Sobre O Turismo*. Papiros editora. Retrieved June 6, 2014 ([http://books.google.pt/books?id=NI\\_ljErxCb-YC&printsec=frontcover&dq=turismo+de+experi%C3%AAnciadefini%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-PT&sa=X&ei=aOiRU\\_zkKvC X7QaL6oGYAg&ved=0CGIQuwUwCDge#v=onepage&q=turismo de experi%C3%AAnciadefini%C3%A7%C3%A3o&f=false](http://books.google.pt/books?id=NI_ljErxCb-YC&printsec=frontcover&dq=turismo+de+experi%C3%AAnciadefini%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-PT&sa=X&ei=aOiRU_zkKvC X7QaL6oGYAg&ved=0CGIQuwUwCDge#v=onepage&q=turismo de experi%C3%AAnciadefini%C3%A7%C3%A3o&f=false)).
- Silva, Eduardo Sá. 2013. *Dicionário de Gestão*. Porto: Vida Económica - Eaditorial, SA.
- Silva, Sancho. 2013. *Turismo Interno*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Smith, Melanie, and Catherine Kelly. 2006. "Wellness Tourism." 31(1):1–4. Retrieved June 14, 2014 ([http://www.trrworld.org/01-editorial\(01\).pdf](http://www.trrworld.org/01-editorial(01).pdf)).
- Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco. 2005. SaeR: "Visão de Conjunto e Recomendações para a Concretização da Estratégia." P. 183 in *Reinventando o Turismo em Portugal. Estratégia de Desenvolvimento Turístico Português no 1º Quartel do Século XXI*, vol. IV. Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco Lda. Retrieved June 14, 2014 ([http://www.saer.pt/up/UPLOAD-bin2\\_imagem\\_0065560001369825885-485.pdf](http://www.saer.pt/up/UPLOAD-bin2_imagem_0065560001369825885-485.pdf)).



- Sousa, Maria José, and Cristina Sales Baptista. 2011. *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Bolonha*. Lisboa: PACTOR - Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.
- Težak, Ana, and M. Econ. 2011. *Influence of Wellness in Selecting Tourism Destination*. Retrieved July 30, 2014 ([https://bib.irb.hr/datoteka/563436.Microsoft\\_Word\\_-\\_Influence\\_of\\_wellness\\_in\\_selecting\\_tourism\\_destination.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/563436.Microsoft_Word_-_Influence_of_wellness_in_selecting_tourism_destination.pdf)).
- Tribe, John. 2003. *Economia do Lazer e do Turismo*. 2ª Edição. São Paulo: Editora Manole, Ltda.
- Tribe, John. 2011. *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. 4ª Edição. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Trigo, Luiz Gonzaga Godoi. 2009. *Turismo Básico*. São Paulo: Senac. Retrieved June 6, 2014 ([http://books.google.pt/books?id=tX7ok4Cm5A8C&pg=PA155&dq=turismo+de+experiencia&hl=pt-PT&sa=X&ei=iqWRU-vmEMiy0QXxpoCIAg&ved=0CE8Q6AEwBzgK#v=onepag&q=turismo de experiencia&f=false](http://books.google.pt/books?id=tX7ok4Cm5A8C&pg=PA155&dq=turismo+de+experiencia&hl=pt-PT&sa=X&ei=iqWRU-vmEMiy0QXxpoCIAg&ved=0CE8Q6AEwBzgK#v=onepag&q=turismo%20de%20experiencia&f=false)).
- Turismo de Portugal. 2008. *ProTurismo: Conceitos Estatísticos do Turismo*. Retrieved November 1, 2014 ([http://www.turismodeportugal.pt/Português/proturismoteste/estatísticas/conceitos\\_e\\_nomenclaturas/Documents/Conceitos\\_Estatisticos\\_para\\_Turismo.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Português/proturismoteste/estatísticas/conceitos_e_nomenclaturas/Documents/Conceitos_Estatisticos_para_Turismo.pdf)).
- United Nations World Tourism Organization. 1999. *UNWTO: Global Code of Ethics for Tourism*. Retrieved October 31, 2014 ([http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gce\\_tpassportglobalcodeen.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gce_tpassportglobalcodeen.pdf)).
- United Nations World Tourism Organization. 2014. *UNWTO: Methodological Notes to the Tourism Statistics Database*. Madrid. Retrieved November 1, 2014 ([http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/2014\\_metho\\_notes\\_eng.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/2014_metho_notes_eng.pdf)).
- Valls, Josep-Francesc. 2006. *Gestão Integral dos Destinos Turísticos Sustentáveis*. Rio de Janeiro: Aditora FGV.
- Voigt, Cornelia, Graham Brown, and Gary Howat. 2011. "Wellness Tourists: In Search of Transformation." *Tourism Review* 66(1/2):16–30. Retrieved August 11, 2013 (<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/16605371111127206>).
- World Health Organization. 2006. *WHO: Constitution of the World Health Organization*. (January 1984):1–18. Retrieved July 30, 2014 ([http://www.who.int/governance/eb/who\\_constitution\\_en.pdf](http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf)).

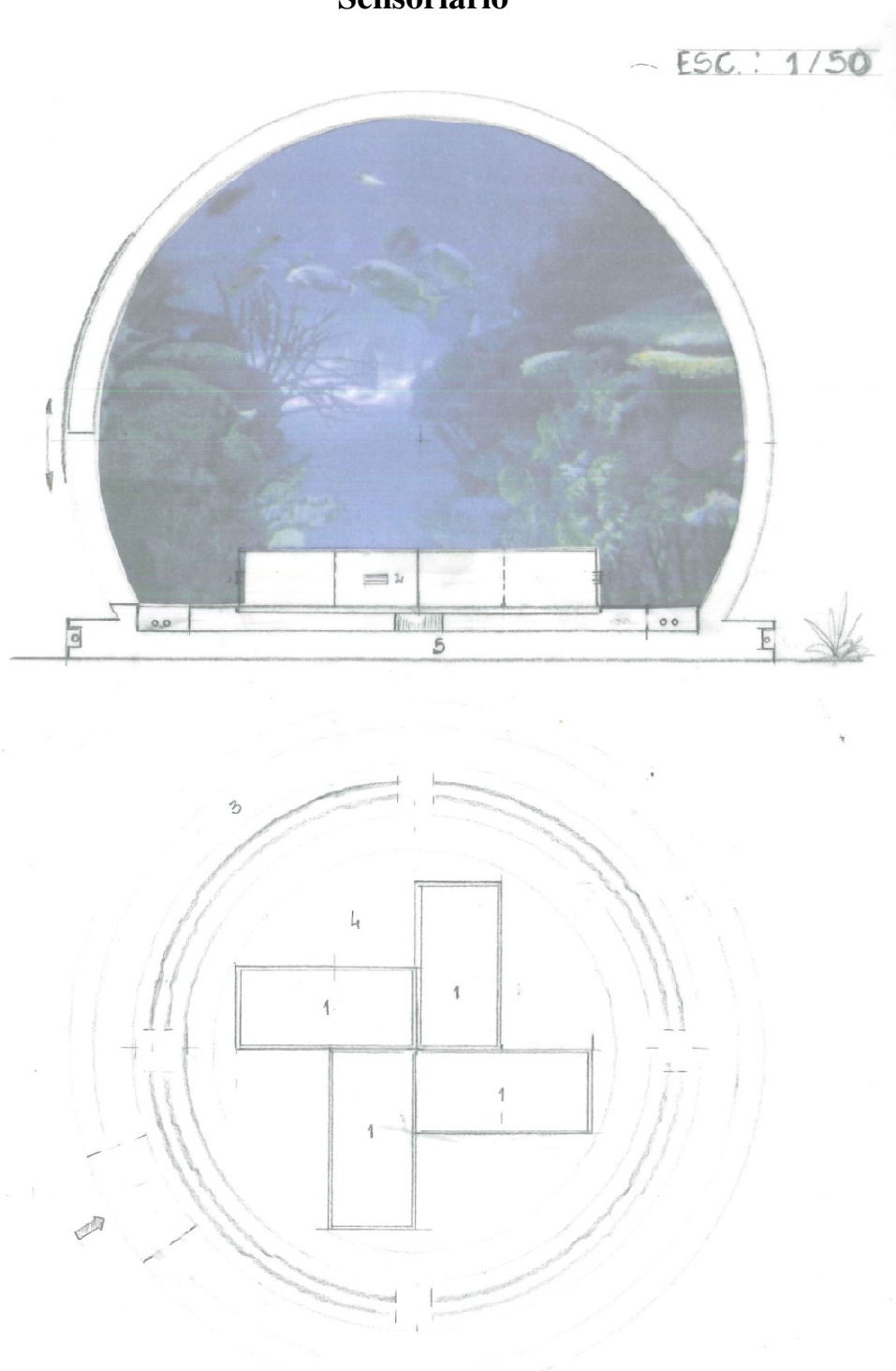


## **ANEXOS**



## Anexo 1

### Sensoriário



Legenda: 1 - Cadeirão; 2 – Saída de ambientador; 3- Abóbada; 4- Plataforma; 5 – Base hidráulica

Fonte: de autor



## Anexo 2

### Questionário

#### Turismo de experiência no contexto do turismo de saúde e bem-estar

Este questionário faz parte de um trabalho de investigação sobre turismo de experiência no âmbito do ciclo de estudos conducentes ao grau de mestre em Gestão de Recursos de Saúde, da Escola Superior de Gestão de Tomar do Instituto Politécnico de Tomar.

O questionário é anónimo e as informações recolhidas destinam-se ao desenvolvimento do trabalho de investigação.

Responda, por favor, a todas as questões.

1. Idade: \_\_\_\_\_

2. Sexo:

Feminino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

3. Nível de escolaridade:

Ensino Básico - 1º Ciclo	<input type="checkbox"/>
Ensino Básico - 2º Ciclo	<input type="checkbox"/>
Ensino Básico - 3º Ciclo	<input type="checkbox"/>
Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>

4. No último ano (12 meses), quantas atividades, no âmbito do turismo (viagens, praia, visitas a monumentos, ...) desenvolveu? \_\_\_\_\_

5. Maioritariamente, as atividades foram desenvolvidas:

Dentro do país	<input type="checkbox"/>
Fora do país	<input type="checkbox"/>

6. No último ano (12 meses), quais os tipos de turismo que praticou?

Turismo de recreio	<input type="checkbox"/>
Turismo de repouso	<input type="checkbox"/>
Turismo cultural	<input type="checkbox"/>
Turismo étnico	<input type="checkbox"/>
Turismo de natureza	<input type="checkbox"/>
Turismo de negócios	<input type="checkbox"/>
Turismo desportivo	<input type="checkbox"/>

**7. Já ouviu falar em turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar?**

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

**8. Das opções a seguir descritas, indique 3 que teve oportunidade de experimentar.**

Massagem com jatos de água	<input type="checkbox"/>
Espetáculo de Ópera	<input type="checkbox"/>
Jantar gourmet	<input type="checkbox"/>
Sauna	<input type="checkbox"/>
Sessão de terapia com sons	<input type="checkbox"/>
Visita a monumento histórico	<input type="checkbox"/>
Sessão de Yoga	<input type="checkbox"/>
Prova de vinhos	<input type="checkbox"/>
Participação numa festa tradicional	<input type="checkbox"/>
Caminhada num parque natural	<input type="checkbox"/>

**9. Refira qual a importância que atribui, numa escala de 1 a 5, às seguintes formas de turismo de experiência, sem repetir o grau de importância.**

<b>Grau de importância</b> (1 menor importância e 5 maior importância)	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Efetuar uma massagem relaxante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar uma sessão de aromaterapia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitar uma exposição de arte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistir a um concerto de música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Efetuar uma prova gastronómica de chocolate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Sem repetir a escolha, diga se estaria disponível para realizar as seguintes experiências.**

<b>Grau de importância</b> (1 menos disponível e 5 mais disponível).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Efetuar um passeio de helicóptero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realizar um percurso pelos sons da natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Degustar sabores exóticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Criar um perfume	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interagir com golfinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Que importância atribui ao turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar?**

<b>Grau de importância</b> (1 menor importância e 5 maior importância).	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigado pela sua colaboração.



## Anexo 3

### GUIÃO DO QUESTIONÁRIO

**Questão nº1:** Idade

Resposta:

Questão aberta.

**Questão nº2:** Sexo

Resposta:

Feminino/Masculino.

**Questão nº3:** Nível de escolaridade

Resposta:

Ensino Básico - 1º Ciclo/ Ensino Básico - 2º Ciclo/ Ensino Básico - 3º Ciclo/  
Ensino Secundário/ Ensino Superior/ Outro.

*Objetivo:*

Determinar as características sociais dos inquiridos. As opções de resposta do nível de escolaridade adequam-se ao ambiente de ensino onde se realiza o questionário.

.

**Questão nº4:** No último ano (12 meses), quantas atividades, no âmbito do turismo (viagens, praia, visitas a monumentos, ...) desenvolveu?

Resposta:

Questão aberta.

*Objetivo:*

Conhecer a frequência com que os inquiridos praticaram turismo no último ano.

**Questão nº5:** Maioritariamente, as atividades foram desenvolvidas:

Resposta:

Dentro do país/ Fora do país.

*Objetivo:* Distinguir onde foram desenvolvidas as atividades, ou seja, se foram realizadas no país ou fora dele.

**Questão nº6:** No último ano (12 meses), quais os tipos de turismo que praticou?

Resposta:

Turismo de recreio/ Turismo de repouso/ Turismo cultural/ Turismo étnico/ Turismo de natureza/ Turismo de negócios/ Turismo desportivo.

*Objetivo:*

Determinar quais os tipos de turismo praticados, entre os tipos de turismo exclusivamente apresentados. Se o inquirido entender que não praticou nenhum destes, não assinala nenhum.

**Questão nº7:** Já ouviu falar em turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar?

Resposta:

Sim/Não.

*Objetivo:*

Constatar se o inquirido tem alguma noção sobre o turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar.

**Questão nº 8:** Das opções a seguir descritas, indique 3 que teve oportunidade de experimentar.

Resposta:

Massagem com jatos de água/ Espetáculo de Ópera/ Jantar gourmet/ Sauna/ Sessão de terapia com sons/ Visita a monumento histórico/ Sessão de Yoga/ Prova de vinhos/ Participação numa festa tradicional/ Caminhada num parque natural.

*Objetivo:*

Determinar, no quadro exclusivo das opções apresentadas, as três escolhas de atividades de turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar mais assinaladas, que o inquirido teve a oportunidade de experimentar. Se o inquirido entender que não experimentou nenhuma destas, não assinala nenhuma.

**Questão nº 9:** Refira qual a importância que atribui, numa escala de 1 a 5, às seguintes formas de turismo de experiência, sem repetir o grau de importância.

Resposta:

Efetuar uma massagem relaxante/ Realizar uma sessão de aromoterapia/ Visitar uma exposição de arte/ Assistir a um concerto de música/ Efetuar uma prova gastronómica de chocolate.

*Objetivo:*

Distinguir a experiência que revela um maior nível de importância (muito importante ou extrema importância) atribuído pelo inquirido a uma das formas de turismo de experiência

enunciadas. Pretende-se associar a esta resposta o órgão dos sentidos que está relacionado com a experiência mais escolhida.

Observação: Questão com escala de Likert para cada opção de resposta.

**Questão nº10:** Sem repetir a escolha, diga se estaria disponível para realizar as seguintes experiências

Resposta:

Efetuar um passeio de helicóptero/ Realizar um percurso pelos sons da natureza/ Degustar sabores exóticos/ Criar um perfume/ Interagir com golfinhos.

*Objetivo:*

Distinguir a experiência que revela um maior nível de disponibilidade (recetivo ou disponível) atribuído pelo inquirido a uma das formas de turismo de experiência enunciadas. Pretendemos associar a esta resposta o órgão dos sentidos que está relacionado com a experiência mais escolhida.

Observação: Questão com escala de Likert para cada opção de resposta.

**Questão nº11:** Que importância atribui ao turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar?

Resposta:

Questão com escala de Likert para a resposta.

*Objetivo:*

Determinar o nível máximo de importância atribuído ao turismo de experiência no âmbito da saúde e bem-estar.



## Anexo 4

Ex.ma Sr.ª  
Coordenadora da  
Universidade Sénior de Tomar

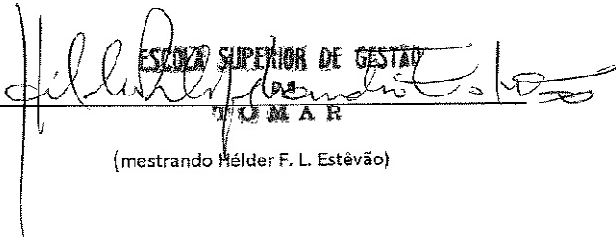
Hélder Filipe Leandro Estêvão, aluno de mestrado do curso de *Gestão de Recursos de Saúde*, solicita a V.ª Ex.ª colaboração na aplicação de um questionário a alunos dessa instituição, no âmbito de um estudo relacionado com o turismo e a saúde.

A resposta ao questionário tem uma curta duração e pode ser aplicado com ou sem a minha presença, dependendo do procedimento acordado entre as partes.

O questionário deverá ser aplicado no presente mês de novembro, caso seja possível.

Grato desde já pela atenção prestada.

Tomar, 5 de novembro de 2013

  
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO  
DE  
TOMAR  
(mestrando Hélder F. L. Estêvão)